



RESUMEN

Uno de los problemas por los que actualmente afrontan la mayoría de empresas, es la baja significativa de sus ventas, debido, entre otras cosas, a factores tales como: la crisis económica del país, la entrada de nuevos competidores dentro del mercado y una falta de Planes Estratégicos por parte de las empresas oferentes.

Este es el caso de la Industria de Hilos Látex S.A., que ha sufrido una notable disminución en la venta de los guantes de caucho, por lo que esta tesis propone un Plan Estratégico de Marketing que ayude a alcanzar los objetivos de la empresa, y brindar a la sociedad mayores alternativas de consumo dentro de la ciudad de Cuenca en lo referente al guante de caucho. El Plan consta de 4 capítulos que son:

En el capítulo I se dará a conocer la información general referente a la Industria de Hilos Látex S.A., así como también los objetivos y las políticas empresariales que persigue la Industria.

En el capítulo II se realizará un análisis acerca de la mezcla de la mercadotecnia que consta de un estudio del producto, precios, canales de distribución, la publicidad y la promoción.

En el capítulo III procederemos a la elaboración del Plan Estratégico de Marketing, en el que incluiremos la filosofía empresarial, el análisis situacional de mercado, un FODA, los objetivos del Plan, determinación de las estrategias del Marketing, Planes de acción que deberá implementar la empresa para el cumplimiento de los objetivos propuestos, los recursos necesarios en los que incurrirá y los controles para evaluar el desempeño del Plan.

Por último se presentarán las conclusiones y recomendaciones en el capítulo IV.

Además durante el proceso de levantamiento de la información emplearemos técnicas cuantitativas y cualitativas, que darán como resultado certeza en la información obtenida, lo que facilitará la presentación de un trabajo lo más veraz posible.

Finalmente nuestra tesis contribuirá a un mayor entendimiento del Marketing gracias a una correcta selección bibliográfica.

PALABRAS CLAVES:

Marketing, Producto, Precio, Plaza, Publicidad y promoción, Marca, Empaque, Etiqueta, Planeación Estratégica, Segmento de mercado, FODA, Estrategia, Plan de Acción.



ABSTRACT

The Marketing Strategic Plan consists of four chapters which are:

In chapter I will present the general information regarding Latex Yarn Industry SA, as well as the objectives and business policies pursued by the industry.

Chapter II is an analysis about the Marketing mix which includes a study of the product, prices, distribution channels, advertising and promotion.

Chapter III will proceed to the elaboration of the Strategic Marketing Plan, which will include the company's philosophy, the market situation analysis, a FODA, objectives of the Plan, determining Marketing strategies, action Plans must implement company to comply with the proposed objectives, resource requirements will incur and controls to evaluate the performance of the Plan,

And finally present the conclusions and recommendations in chapter IV.

KEY WORDS

Marketing, product, price, square, advertising and promotion, brand, packaging, label, strategic planning, segment market, SWOT, strategy, action plan.



Contenido

ANTECEDENTES	10
1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA INDUSTRIA DE HILOS LÁTEX S.A	10
1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA INDUSTRIA DE HILOS LÁTEX S.A.....	12
1.2.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	12
1.2.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	12
1.3 OBJETIVOS Y POLÍTICAS EMPRESARIALES.....	14
1.3.1 OBJETIVOS	14
1.3.2 POLÍTICAS	14
LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA	17
2.1 EL PRODUCTO	17
2.1.1 CARACTERÍSTICAS Y CUALIDADES DE LOS GUANTES	18
2.1.2 PROCESO PRODUCTIVO DE LOS GUANTES DE CAUCHO BICOLOR.....	19
2.1.3 HILO DE CAUCHO RECUBIERTO.....	23
2.1.4 PROCESO PRODUCTIVO DEL HILO DE CAUCHO RECUBIERTO	25
2.1.5 LA LÍNEA LICRA	26
2.1.6 LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.....	27
2.1.6.1 La Marca.....	27
2.1.6.2 El Empaque	28
2.1.6.3 La etiqueta.....	30
2.2 PRECIOS.....	32
2.2.1 LOS PRECIOS DE VENTA DE LA INDUSTRIA DE HILOS LÁTEX S.A.	33
2.2.2 CALCULO PARA EL PRECIO DE VENTA	35
2.2.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	36
2.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	40



2.4 LA PUBLICIDAD	41
LA PROMOCIÓN	43
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	43
3.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES EMPRESARIALES.....	44
3.1.1 MISIÓN.....	44
3.1.2 VISIÓN	44
3.1.3 VALORES EMPRESARIALES.....	44
3.2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE MERCADO	45
3.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	46
3.2.2 SEGMENTO DE LAS EMPRESAS MAYORISTAS	46
3.2.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	49
3.2.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	61
3.2.5 SEGMENTO DE LOS CONSUMIDORES FINALES.....	63
3.2.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA	65
3.2.7 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	70
3.2.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
3.2.8 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	83
GRADO DE RIVALIDAD.....	83
ENTRADA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES.	90
AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.	92
PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES	92
PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES.	93
3.3. ANALISIS DEL FODA.....	93
3.3.1 FORTALEZAS	93
3.3.2 DEBILIDADES.....	94
3.3.3 OPORTUNIDADES	94
3.3.4 AMENAZAS	95



3.3.5	MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (MEFE)	96
3.3.6	MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR INTERNO (MEFI)	99
3.3.7	MATRIZ INTERNA Y EXTERNA.....	101
3.4.	OBJETIVOS DEL PLAN	103
3.5.	DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	103
3.6	PLAN DE ACCIÓN.....	104
3.7	RECURSOS NECESARIOS	108
3.7.1	RECURSOS HUMANOS.....	109
3.7.2	RECURSOS MATERIALES	110
3.8	EVALUACIÓN DEL PLAN	115
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIRIGIDO A INCREMENTAR
LAS VENTAS EN LA INDUSTRIA DE HILOS LÁTEX S.A. PERIODO
2009 – 2013**

AUTORES:

BLANCA VERÓNICA CORDERO IDROVO

FRANKLIN LENIN ALBARRACIN ROLDAN

DIRECTOR:

ING. JOSÉ ERAZO SORIA

CUENCA- ECUADOR

2010



DEDICATORIA

En primer lugar esta tesis la dedico a Dios por darme la vida y salud para poder culminar esta etapa de mi vida estudiantil.

A mis padres por el constante apoyo y amor que recibo todos los días, gracias por ser los mejores padres del mundo y por estar a mi lado en todo momento, aconsejándome e inculcándome valores para ser una persona de bien, los quiero mucho.

A mis hermanos por sus consejos y experiencias, que me han servido de mucho y a toda mi familia que me han apoyado.

A mi novio Franklin, quién es un pilar muy importante en mi vida, siempre estas a mi lado apoyándome y tú me has incitado a seguir adelante, gracias amor.

BLANCA CORDERO IDROVO



DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis en primer lugar a Dios por darme la vida y a mis padres por el apoyo que durante toda mi vida me han dado.

Además dedico la culminación de esta tesis a mis familiares y amigos de la universidad ya que siempre estuvieron para darme una mano en los trabajos y exámenes.

Además, a mi compañera de tesis por el empeño demostrado al realizar esta tesis, gracias Blanquita.

FRANKLIN LENIN ALBARRACÍN ROLDAN



AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todos los profesores de la Universidad de Cuenca de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, por brindarnos sus conocimientos a lo largo de la carrera universitaria, en especial a nuestro director el Ing. José Erazo Soria; por su capacidad y profesionalismo demostrado al dirigir con éxito nuestra tesis.

LOS AUTORES



INDUSTRIA DE HILOS LÁTEX S.A

CAPITULO 1

ANTECEDENTES

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA INDUSTRIA DE HILOS LÁTEX S.A¹

La Industria de Hilos Látex S.A., está ubicada en la ciudad de Cuenca dentro del grupo PASAMANERIA S.A., tiene un área aproximada de 1400 metros cuadrados y su entrada principal se encuentra en la Avenida Huayna Cápac 1-97.

La Industria se fundó el 28 de septiembre de 1982, la misma que estuvo conformada por 10 socios, la aportación de cada socio fue de 50.000 sucres, el mismo que formó un total de 500.000 sucres para poner en funcionamiento sus actividades.

Inicialmente la Industria comenzó con la producción de hilo de caucho y las bandas de caucho, utilizado para elásticos y ropa interior, donde la maquinaria utilizada para la transformación de la materia prima en un producto final fue adquirida en Colombia, para la elaboración del hilo de caucho y un correcto manejo de la maquinaria se tuvo la necesidad de requerir de los conocimientos de un Técnico Francés.

La Industria de Hilos Látex S.A., con el fin de aprovechar la aceptación que ya tenía en el mercado con el hilo de caucho recubierto, decidió lanzar un nuevo producto, el guante de caucho, es así, que en el año de 1988 con la participación de 64 socios; comenzó la fabricación del guante de caucho Casero, Industrial y Semindustrial, siendo el primero el producto estrella con una producción de múltiples colores, como: amarillo, rojo, verde y azul; con la marca FINE, donde se contrató a un Técnico Americano para que brinde sus conocimientos con respecto a una correcta fabricación del mismo, también se

¹ Información obtenida de los archivos de la Industria de Hilos Látex S.A.



hizo necesario mandar al personal a diferentes países con la finalidad de tener una especialización en la producción de los guantes de caucho, obteniendo así gran aceptación en el mercado.

De acuerdo a las necesidades del mercado se vio necesario producir el guante de caucho bicolor “Guante semindustrial”, siendo la primera fábrica en producir este tipo de producto.

La empresa inicialmente contaba con 8 empleados y estaba constituida por:

- 1 Equipo de Construcción de Hilo
- 3 Molinos
- 1 Laboratorio
- 1 Cuarto de Maduración
- 2 Cuartos de Vulcanización

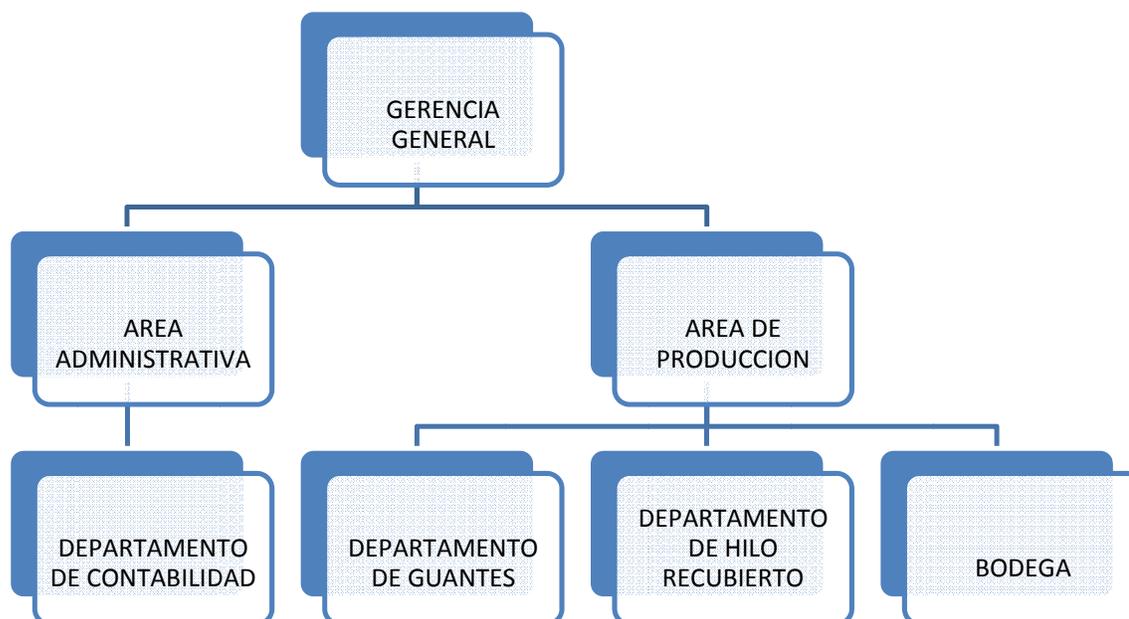
Actualmente el personal que labora en la empresa es el siguiente:

- ♣ En Inmersión 4 personas.
- ♣ En Terminado 2 personas.
- ♣ En Preparación 1 persona.
- ♣ En Recubridoras 2 personas.
- ♣ En Bodega 1 persona.
- ♣ En Administración 3 personas.



1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA INDUSTRIA DE HILOS LÁTEX S.A

1.2.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ²



1.2.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

La Industria no posee éste tipo de información por escrito, por lo que con ayuda de los funcionarios y del personal que conforma la Industria de Hilos Látex S.A., proponemos el siguiente organigrama funcional:

Gerencia general

- Encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa.
- Responsable de la toma de decisiones para mejorar el manejo de la empresa.
- Encargado de establecer estrategias para mejorar las ventas.
- Coordinar con los departamentos de contabilidad y producción: las compras, ventas y las fuentes de financiamiento de la empresa.

² Información obtenida de los archivos de la Industria de Hilos Látex S.A.



Área administrativa

- Encargado del manejo de las compras, ventas y finanzas de la empresa.
- Responsable del proceso de contratación e inducción del nuevo personal.
- Establecer políticas de ventas.

Departamento de contabilidad

- Llevar la contabilidad de empresa.
- Manejo de efectivo.
- Determinar índices financieros para la toma de decisiones.
- Elaborar informes financieros a gerencia general.

Auxiliar contable

- Encargado del cobro a los clientes y el pago de deudas a los proveedores.
- Pago de impuestos.

Área de producción

- Asignado para el control de la producción y administración del personal.
- Control de la producción de los diferentes tipos de productos terminados.

Departamento de guantes

- Responsable de la producción de guantes.
- Encargado de asignar las actividades para los demás departamentos de elaboración de guantes.

Área de inmersión

- Recepción de la materia prima.
- Transformación de la materia prima en la primera fase del producto.

Área de preparación

- Encargado de asignar colores y formas al guante.

Área de terminado

- Responsable del control de calidad.
- Empacado y sellado.

Departamento de hilo recubierto

- Recepción y colocación de la materia prima en la maquina respectiva.
- Supervisar el proceso de producción.



Bodega

- Responsable de la recepción de los productos terminados.
- Encargado de las salidas de productos terminados de acuerdo a los requerimientos de ventas.

1.3 OBJETIVOS Y POLÍTICAS EMPRESARIALES

1.3.1 OBJETIVOS³

- Incrementar las ventas en un 15% anual.
- Buscar nuevos clientes dentro de la ciudad de Cuenca durante el año 2011.
- Mejorar la satisfacción de nuestros clientes brindando un mejor servicio.

1.3.2 POLÍTICAS⁴

POLÍTICAS DEL PERSONAL

- ♣ Se deberá contratar nuevo personal de acuerdo a los requerimientos de la empresa.
- ♣ Se le otorgará a los aspirantes a un cargo estable en la empresa, que hayan resultado seleccionados y tendrá la duración de 90 días, durante los cuales la empresa podrá valorar la capacidad del aspirante y este podrá considerar su propia conveniencia en lo que se refiere a la condiciones de trabajo.
- ♣ La empresa mantendrá en existencia y a disposición a las personas que lo necesiten, implementos de seguridad personales, como: cascos, gafas, máscaras, mascarillas, guantes, botas, tareas.

³ Información obtenida de los archivos de la Industria de Hilos Látex S.A.

⁴ Información obtenida de los archivos de la Industria de Hilos Látex S.A.



- ♣ La tolerancia máxima para la entrada es de 5 minutos de retraso en el horario en vigor. Sin embargo, llegar dentro de estos límites, constituye un atraso que de repetirse por más de 3 veces en el mes laboral, dará derecho a la empresa para que solicite el visto bueno conforme a la ley.
- ♣ Cuidar de los equipos, herramientas, materiales, etc.; de la empresa que han sido puestos a su disposición, utilizarlos exclusivamente para su trabajo y restituirles en buen estado, excepto por su desgaste normal, reingresar a bodega las materias primas y materiales sobrantes, todo bajo su estricta responsabilidad.

POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

- ♣ La empresa dará un descuento del 8% por la compra de más de 3000 pares de guantes (\$ 0,60).
- ♣ La empresa dará un descuento del 8% por la compra de más de 25 kilos de hilo recubierto.
- ♣ Por la compra de 900 a 3000 pares de guantes el precio será de \$0,65.
- ♣ Para la venta a minoristas el precio de cada par de guantes es de \$0,72.
- ♣ El periodo de pago que tiene el comprador de acuerdo a su historial crediticio es de 60 días.
- ♣ La rotación del inventario deberá ser mínimo cada 4 meses.

POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN

- ♣ La calidad del producto será supervisada por el departamento de terminado, mediante un proceso de inflar con aire cada unidad de guante y determinar la clase del producto "A" ó "B".



-
- ♣ Los productos de clase “B” serán vendidos a menor costo debido a que su calidad es inferior.

 - ♣ Los desperdicios de la producción no superará al 0,05%.

OTRAS POLÍTICAS

- ♣ Las utilidades luego del pago de impuestos serán transferidos a una reserva facultativa previa la autorización de la Junta General de Accionistas.

- ♣ Los préstamos que solicite la Industria, serán únicamente para los embarques de látex de acuerdo a la cantidad que se exporte.



CAPÍTULO 2

LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

Marketing es el proceso mediante el cual, las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.⁵

La mezcla de la mercadotecnia está constituida por las 4 P's del Marketing que son:

- ♦ El Producto
- ♦ El Precio
- ♦ La Plaza
- ♦ La Publicidad y Promoción

2.1 EL PRODUCTO

Se define al producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.⁶

Los productos que ofrece a los consumidores la Industria de Hilos Látex S.A., son los siguientes:

- Ø Guantes de Caucho Bicolor
- Ø Guante Especial
- Ø Guante Industrial
- Ø Hilo de Caucho Recubierto
- Ø Licra Recubierta

⁵ KOTLER Philip, Gary, 2008, *Fundamentos de Marketing*, México, 8va edición, pág. 5.

⁶ KOTLER Philip, Gary, 2008, *Fundamentos de Marketing*, México, 8va edición, pág. 5.



2.1.1 CARACTERÍSTICAS Y CUALIDADES DE LOS GUANTES

Las características y cualidades de cada uno de los productos fueron obtenidas de los archivos de la Industria de Hilos Látex S.A., logrando determinar lo siguiente:

Características

Para cumplir con los requerimientos de los consumidores existe una gran variedad en las tallas de los guantes: 7, 7^{1/2}, 8, 8^{1/2} y 9, para los guantes industriales se presenta la talla 9.

- **Guantes de Caucho Bicolor:** Se fabrica en color negro-amarillo, negro-verde y negro-rojo (color exterior e interior en su orden) en un espesor de 22 milésimas de pulgada. Tipo clorinado no afelpado.

Los usos de este guante son múltiples: lavado de ropa y vajilla, trabajos en el hogar, procesamiento de alimentos y manualidades.

- **Guante Especial:** Se fabrica en color negro, amarillo, verde y rojo en un espesor de 30 milésimas de pulgada.

Los usos del guante son principalmente para limpieza y lavado, floricultura, trabajos en industrias, manejo de productos químicos y aceites, construcción y pintura. Tipo clorinado no afelpado.

- **Guante Industrial:** Se fabrica en color negro en un espesor de 40 milésimas de pulgada y de tipo clorinado no afelpado.

Los usos de este guante están para fumigación, metalmecánica, cuartos fríos, pesca y trabajos que requieren mayor protección.

Cualidades

- ▶ Acabado texturado para un agarre seguro en condiciones húmedas y secas.
- ▶ Resiste a la rotura, perforación, corte y abrasión.



- ▶ El ajuste adecuado del guante reduce la fatiga de la mano.
- ▶ Confortable y flexible.



Mediante un sinnúmero de análisis con gente especializada en éste ámbito, se ha llegado a determinar que cada guante tiene una duración de uso de un mes ocho días mínimos, para que el guante comience a desgastarse, utilizándolo correctamente; ya que si el guante es utilizado para otro tipo de tareas que se requiera de mayor fuerza en su utilización su duración será menor.

2.1.2 PROCESO PRODUCTIVO DE LOS GUANTES DE CAUCHO BICOLOR⁷

Para llevar a cabo la producción de los guantes de caucho bicolor se tiene a disposición:

- ♣ Un Laboratorio
- ♣ Un Equipo de Molienda
- ♣ Un Equipo de Preparación
- ♣ Maquina de Inmersión
- ♣ Vulcanizadores
- ♣ Clorinado
- ♣ Secado
- ♣ Enfundado

⁷ Información obtenida por los archivos de la Industria de Hilos Látex S.A.



Producción	Vulcanizador	Clorinado	Secado	Enfundado
Preparación				Bodega

La primera fase a seguir es la preparación de los materiales necesarios para la producción de los guantes, se utiliza la cantidad necesaria de cada insumo dependiendo de la cantidad de productos que se vayan a producir, en primer lugar se realiza la mezcla de cloro con cloruro de calcio y agua.

Las dispersiones (polvo) se pesan y se manda a la molienda con el determinado tiempo a moler, después el producto pasa por la filtración de tamiz, éste consiste en cernir por un filtro o malla, al no pasar correctamente el preparado por el filtro, se tendrá que pasar nuevamente por la molienda con un tiempo mayor o menor según sea el caso.

Para formular el látex, se necesita de un análisis en donde debe contener un 62% de sólidos (látex seco), con una viscosidad de 300 cps (centipoides) y un PH de 3.1 para medir su correcta densidad. Inmediatamente se hace la disolución agregando los ingredientes antes mencionados y además añadiendo cloroform haciéndolos reposar mediante 3 horas, donde se da el proceso de maduración.



La materia prima utilizada para la producción es adquirida con certificación total, es decir con el peso, calidad, PH y demás componentes correctos,



además los insumos son importados ya que los mismos han presentado mayor confiabilidad en cuanto a garantía del producto.

Seguido viene el proceso de producción en donde se necesita de 2 coagulantes el uno con alcohol y el otro de agua; más el látex, para la producción se cuenta con unos moldes, donde se los somete en el coagulante de alcohol hasta una señal determinada, al sacarlos se los deja reposar unos minutos para después introducirlos en el látex de color negro y luego se introduce en el coagulante de agua.



Posteriormente al salir del coagulante de agua se sumerge en el látex verde y nuevamente al coagulante de agua, para someterlos al enrollado, todo este proceso se hace manualmente.

Una vez desarrollado lo anterior se depositan los guantes en carros de 6 platos cada uno, cada plato lleva 16 hormas es decir 8 pares de guantes; seguido pasa al vulcanizado con una temperatura de 120 grados, en un tiempo de 40 minutos aproximadamente, para después darle el desmoldado (darle la vuelta al guante).



Todo este proceso tiene una continua supervisión, dado el visto bueno en cuanto a la calidad y el peso del guante pasa al proceso de clorinado por 45 minutos, ya que este paso ayuda a que el guante no se pegue; por último se lo lava y se lo escurre para mandarlo a la secadora con una temperatura de 70 grados en un tiempo de 12 horas, obteniendo así el producto terminado, inmediatamente el guante se manda a la bodega con las respectivas observaciones en cuanto a la supervisión del producto.



Para medir la correcta calidad del producto y verificar que el mismo se encuentre en buen estado para su utilización, la empresa lo mide mediante un proceso de inflar o darle aire a presión (100 libras de presión) a cada guante y clasificarlos por talla para luego enfundarlos y sellarlos.



Los productos terminados son clasificados como: Clase “A” a los guantes de buena calidad, aquellos que no presentan ninguna falla, es decir los que están listos para la venta al consumidor, y los de la clase “B” son los guantes que presentan ciertos desperfectos en su presentación, pero podrán ser utilizados sin ningún inconveniente por los consumidores; éstos productos son considerados de menor calidad y serán vendidos a menor precio en el mercado. Cabe recalcar que la cantidad de guantes de menor calidad (clase “B”) es baja, ya que no sobrepasa del 0,05% del total de la producción.

La producción de la Industria de Hilos Látex S.A., es continua ya que la maquinaria trabaja todo el tiempo, sin existir cortes en la producción, mensualmente se elabora alrededor de 24576 pares de guantes de caucho, que equivalen a 153 pares de guantes por hora. La capacidad máxima de producción que tiene la Industria es de 50000 pares de guantes por mes; en el caso de que los pedidos de los consumidores se incrementaran; la empresa está en perfecta condición para cubrir con la demanda potencial que se le pudiera presentar en el futuro.

2.1.3 HILO DE CAUCHO RECUBIERTO⁸

Existen diversas clases de hilo de caucho recubierto para cumplir con las necesidades de nuestros clientes; las cuales tienen sus propias características, dentro de estas están:

⁸Información obtenida de los archivos de la industria de Hilos Látex S.A.



1. Hilo recubierto 040-071-280 Blanco
2. Hilo recubierto 040-071-300 Negro
3. Hilo recubierto 040-300-300 Blanco
4. Hilo recubierto 050-300-300 Blanco
5. Hilo recubierto 090-071-400 Blanco
6. Hilo recubierto 090-078-400 Negro
7. Hilo recubierto en color plata y oro.



La empresa maneja sus productos mediante códigos, que presentan las características de cada hilo al consumidor, como: el primer código constituye el tipo de caucho que se utiliza para el recubierto del hilo, donde el código menor (040) significa que el caucho es más grueso y el código mayor (090) es delgado.

La codificación seguida de la anterior, representa el recubrimiento del hilo, esto es: el código mayor a 100, significa que el insumo utilizado para recubrir el hilo es el polyester y el código menor a este; es igual al Nylon teniendo el mismo un costo más elevado que el anterior. El último código significa el rendimiento de cada hilo, es decir el nivel de estiramiento que tiene, el cual está medido en centímetros sin considerar el último cero.

La Industria pone a disposición para el consumidor dos colores de hilo: blanco y negro, siendo el primero a menor costo, la materia prima “el hilo de caucho” es adquirida en la ciudad de Quito para su recubrimiento, este producto se utiliza para la confección de ropa interior, calcetines, etc.



2.1.4 PROCESO PRODUCTIVO DEL HILO DE CAUCHO RECUBIERTO

El proceso productivo del hilo de caucho recubierto es corto, ya que todo el proceso lo realiza la maquinaria de producción, con una constante vigilancia; el hilo de caucho pasa por unos rodillos, se recubre y se enconan; la persona encargada de supervisar el trabajo debe vigilar de que el hilo pase correctamente por todos los pasos que son necesarios para su recubrimiento, el producto terminado pasa a la bodega en donde se realiza una prueba de elongación, que consiste en estirar el hilo de caucho recubierto de 10 centímetros hasta 50 centímetros para medir su resistencia.





2.1.5 LA LÍNEA LICRA ⁹

El nuevo producto que se está presentando en el mercado es la licra recubierta, utilizada para la confección de ropa, como: vestidos, pantalón licra, etc., es un hilo sumamente delgado, la empresa produce alrededor de 30 kilos al mes, para satisfacer la demanda actual del mercado, en cuanto al hilo de caucho recubierto que es un hilo más grueso, se produce 1000 kilos al mes ya que su proceso de producción es más fácil y rápido, a diferencia de la línea licra.

La licra recubierta se utiliza para la confección de ropa, como vestidos para mujer:



De acuerdo a la clasificación de los productos, en la Industria de Hilos Látex S.A., los productos ofrecidos en función a su naturaleza son materiales ya que son bienes tangibles, como son: los guantes de caucho, el hilo de caucho recubierto y lo que últimamente se está produciendo la licra recubierta, este tipo de productos son productos de conveniencia de uso común, ya que los mismos son utilizados cada cierto tiempo.

Habitualmente los guantes de caucho son adquiridos por la mayoría de la población, desde las amas de casa, personas que se dedican a ciertos tipos de profesión donde no les puede faltar este tipo de productos, en el caso del hilo de caucho y licra recubierta están dentro del grupo de los productos organizacionales materiales, ya que este tipo de bienes son utilizados

⁹ Información obtenida de los archivos de la Industria de Hilos Látex S.A.



directamente para la fabricación de otros productos y no son identificables en el producto final, como son: calcetines, ropa interior, vestidos etc.

2.1.6 LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

2.1.6.1 La Marca

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio.¹⁰

Una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consciente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Entre las cualidades para un nombre de marca se encuentran las siguientes:

- ❖ Debe sugerir algo sobre los beneficios del producto.
- ❖ Debe sugerir cualidades del producto, como acción y color.
- ❖ Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- ❖ Debe ser distintivo.
- ❖ No debe significar algo malo en otros países e idiomas.

La Industria de Hilos Látex S.A., diferencia sus productos al de la competencia con la marca FINE, en el caso de los guantes de caucho.

¹⁰KOTLER Philip, Gary, 2008, *Fundamentos de Marketing*, México, 8va edición, pág. 288.



Para el hilo de caucho recubierto y la licra recubierta, la Industria no posee una marca para dichos productos que los identifique, por lo que proponemos la siguiente:



2.1.6.2 El Empaque

El empaque implica diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto.¹¹

Si bien es cierto que el producto base es el que satisface las necesidades de los consumidores; también es cierto, que el empaque es muy importante para el producto, toda vez que sirve de instrumento de presentación del producto base. El empaque no satisface la necesidad, pero si repercute directa o

¹¹ PHILIP Kotler, Gary, 2008, *Fundamentos de Marketing*, México, 8va edición, pág. 298.



indirectamente en la decisión de compra; básicamente desde el punto de vista psicológico del consumidor.

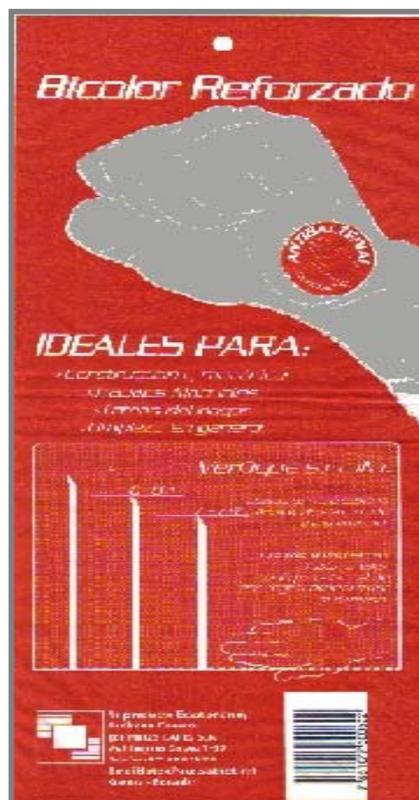
En el guante de caucho identificamos dos empaques, en primera instancia el producto se encuentra en una funda plástica resistente (empaquete secundario), que está en el interior de una caja de cartón que contiene 300 pares de guantes (empaquete - empaquete).

Tomando en cuenta las etapas de distribución que tienen estos productos para llegar al consumidor final, la empresa de Hilos Látex S.A., se ha preocupado por tomar en cuenta todas las funciones básicas del empaquete para la presentación del producto, como son: proteger el producto para garantizar que llegue sin ningún tipo de daño o deterioro al consumidor final, facilitar el uso del producto al consumidor, y el empaquete contribuye a desarrollar el programa de Marketing de la empresa.

El empaquete secundario que utiliza la Industria en el caso de los guantes de caucho es una funda plástica y es el siguiente:

PARTE FRONTAL

PARTE POSTERIOR



El empaque - empaque que utiliza la Industria en el caso de los guantes de caucho es una caja de cartón y es el siguiente:



2.1.6.3 La etiqueta

El etiquetado, es una característica básica del producto, contribuye al conjunto de beneficios del mismo; la etiqueta proporciona información sobre el producto



o su vendedor; la etiqueta por lo general se imprime en el empaque; o, también a través, de un marbete adherido al producto.¹²

Funciones de la etiqueta:

- Identifica al producto o marca
- Clasifica al producto
- Describe el producto
- Promueve el producto por medio de gráficos atractivos

Guante de Caucho Bicolor¹³

La etiqueta que se presenta en este producto se encuentra en el empaque secundario y contiene:

- ⊕ La marca “FINE”.
- ⊕ Un eslogan: Mas caucho, Súper reforzado, Multiusos
- ⊕ La talla del guante.
- ⊕ La representación del producto mediante una ilustración gráfica llamativa, demostrando que el guante es durable.
- ⊕ Los diferentes modos de utilización del producto.
- ⊕ Una tabla numérica donde constan las diferentes tallas de los guantes para verificar la medida del consumidor.
- ⊕ Código de barras.
- ⊕ Logotipo.
- ⊕ Por último los datos de la empresa como: el lugar de fabricación, la dirección de la Industria, el telefax, e-mail, entre otros.

Los detalles presentados acerca de la información que tiene la etiqueta están expuestos en el empaque del guante.

Hilo de Caucho Recubierto¹⁴

¹² ERAZO S. José, *Mercadotecnia un análisis global de gestión*, pág. 252, sitio en la web UDA.

¹³ Información obtenida de los archivos de la Industria de Hilos Látex S.A.



La etiqueta que se presenta en este producto se encuentra entre el empaque primario y el empaque secundario y contiene:

- ✿ El nombre del producto.
- ✿ Un eslogan: Calidad y alto rendimiento.
- ✿ El nombre de la Industria.
- ✿ La dirección de la empresa, telefax, e-mail y la ciudad.
- ✿ Logotipo.

La etiqueta utilizada para la presentación de la licra recubierta es idéntica a la etiqueta del hilo de caucho recubierto.

A continuación se presenta la etiqueta que la Industria de Hilos Látex S.A., utiliza para el hilo de caucho recubierto:



2.2 PRECIOS

¹⁴ Información obtenida de los archivos de la Industria de Hilos Látex S.A.



El precio puede definirse como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio ¹⁵

2.2.1 LOS PRECIOS DE VENTA DE LA INDUSTRIA DE HILOS LÁTEX S.A.¹⁶

El porcentaje de utilidad que percibe la empresa por los productos que ofrece en el mercado, está alrededor del 3%, este beneficio es bajo; debido a que la empresa se ha visto obligada a disminuir el precio de sus productos mediante políticas de descuento, para mantenerse dentro del mercado con precios competitivos.

Además la venta de los guantes de caucho se ha disminuido considerablemente, ya que en el año 2009 una distribuidora de Quito, ha reducido su compra, y esto ha provocado que la Industria pase por un periodo de pérdida.

Los precios que la Industria de Hilos Látex S.A., ha impuesto para la comercialización de sus productos son los siguientes:

Producto	Descripción	PRECIOS		
		Mayorista	Minorista	Público
Guantes	Bicolor	0,60 c/par	0,65 c/par	0,72 c/par
Guantes	Especial	0,90 c/par	0,90 c/par	1,40 c/par
Guantes	Industrial	2,10 c/par	2,10 c/par	3,15 c/par
Guantes	Calidad B	0,59 c/par	0,59 c/par	0,59 c/par

¹⁵ KOTLER Philip, Gary, 2008, *Fundamentos de Marketing*, México, 8va edición, pág. 263.

¹⁶ Información obtenida de los archivos de la Industria de Hilos Látex S.A.



Hilo recubierto	040-071-280 Blanco	7,60 KL	7,60 KL	7,60 KL
Hilo recubierto	040-071-300 Negro	8,60 KL	8,60 KL	8,60 KL
Hilo recubierto	040-300-300 Blanco	8,60 KL	8,60 KL	8,60 KL
Hilo recubierto	050-300-300 Blanco	8,00 KL	8,00 KL	8,00 KL
Hilo recubierto	90-71-400 Blanco	8,45 KL	8,45 KL	8,45 KL
Hilo recubierto	090-078-400 Negro	10,40 KL	10,40 KL	10,40 KL
Hilo recubierto	Colores: Plata y oro	2,45 KL	2,45 KL	2,45 KL
Licra Recubierta	Blanco	7,35 KL	7,35 KL	7,35 KL

Fuente: Archivos de la Industria de Hilos Látex S.A.

En el cuadro expuesto los precios no está considerando el IVA, cada producto diferencia su precio debido a los insumos que se necesitan para la producción de cada artículo y las características que tienen cada uno, los mismos que fueron citados anteriormente, como ejemplo: el ultimo hilo recubierto del cuadro, es el que tiene mayor precio, ya que el tipo de caucho es delgado y en el momento de poner el producto en los conos el mismo abarca de más metros de hilo que los anteriores, además de que el recubrimiento es de Nylon.



2.2.2 CALCULO PARA EL PRECIO DE VENTA

La empresa para medir el precio de venta de los guantes de caucho de cualquier característica, toma en consideración algunos factores, como: la Materia Prima necesaria para la producción, la Mano de Obra Directa con la que cuenta, la Mano de Obra Indirecta y los Gastos de Fabricación; estos son los costos incurridos para la producción de los guantes. Estos costos serán divididos para el total de la producción, más un porcentaje de utilidad que la empresa impone; tomando en consideración los precios de las demás empresas dentro del mercado de guantes.

Para demostración tomaremos los datos del mes de Octubre del 2009 y obtendremos el precio final de venta al público del guante de caucho bicolor, mediante la siguiente fórmula:¹⁷

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{Costos de Producción}}{\text{Pares de guantes por mes}} + \% \text{ de utilidad}$$

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Materia Prima} + \text{Mano de Obra} + \text{Gto de Fabricación}}{\text{Pares de guantes por mes}} + \% \text{ de utilidad}$$

$$\text{Precio de Venta} = \frac{4662,60 + 2609,23 + 3165,13}{21215} + 46\% \text{ de utilidad}$$

$$\text{Precio de Venta} = \frac{10436,96}{21215} = 0,49 + 46\% = \$ 0,72$$

La Industria de Hilos Látex S.A., para definir el precio de venta en el caso del hilo de caucho recubierto toma en consideración, el costo que depende del tiempo por parada; es decir el tiempo que incurre en la fabricación de los diferentes tipos de hilo.

Por ejemplo: antes mencionamos que existen dos tipos de caucho el grueso y el delgado. Con el caucho delgado el recubrimiento del hilo de caucho se alarga ya que para recubrir 50 kilos de hilo se necesita aproximadamente de 4

¹⁷ Información obtenida por la Industria de Hilos Látex S.A.



días, en cambio con el caucho grueso la misma cantidad se realiza alrededor 4 horas, entonces como se puede ver, la diferencia es muy grande es por ello que la empresa considera de vital importancia el tiempo, como parte del costo; además del costo de la materia prima que se incurre para la transformación del producto final.

Para sacar el precio de venta del hilo de caucho recubierto, el costo se divide para la cantidad producida más el porcentaje que la empresa disponga, a continuación presentamos el precio de venta del hilo de caucho recubierto 040-300-300 blanco, tomando de consideración los costos y la producción del mes de Octubre del 2009:

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{Costos de Producción}}{\text{Kilos por mes}} + \% \text{ de utilidad}$$

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Materia Prima} + \text{Mano de Obra} + \text{Gto de Fabricación}}{\text{Kilos por mes}} + \% \text{ de utilidad}$$

$$\text{Precio de Venta} = \frac{2801,31 + 340,02 + 893,19}{616,09} = 31,3\% \text{ de utilidad}$$

$$\text{Precio de Venta} = \frac{4034,52}{616,09} = 6,55 + 31,3\% = \$8,60$$

2.2.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es importante determinar si tanto la cantidad como el precio que actualmente maneja la empresa son los ideales, para lo cual determinaremos el punto de equilibrio.

Para el mes de octubre del 2009 tenemos la siguiente información:

1. GUANTES

Costo Fijo = \$ 15290,75

Costo Variable = \$ 3314,57



Cantidad Producida = 21215 pares de guantes

Capacidad Instalada = 50000 pares de guantes

Precio de Venta = \$ 0,72 cada par

Cálculo de las unidades en el punto de equilibrio

FORMULA:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio Venta} - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Capacidad Instalada}}}$$

Punto de Equilibrio =

$$\frac{15290,75}{0,72 - \frac{3314,57}{50.000}} = 23.391 \text{ Pares al mes al precio actual de venta}$$

DEMOSTRACIÓN GRÁFICA

Ventas en miles

25

INGRESOS

COSTO TOTAL

20

PE = 23391 Pares

15

CF = 15290

10



Si la empresa utiliza el precio fijado por el mercado deberá producir y vender 23.391 pares de guantes, para colocarse en el punto de equilibrio y de esta manera ni perder ni ganar; con lo cual recuperaría totalmente sus costos, pero actualmente la empresa no está vendiendo bien, por lo que su producción está por debajo de lo establecido que es de 21.215 pares de guantes promedio mensual.

Cálculo del precio en el punto de equilibrio

$$\text{FORMULA: Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Capacidad Instalada}}$$

Costo Total = Costo Fijo Total + Costo Variable Total

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{23102,60}{50000} = \$ 0,46 \text{ Precio de equilibrio}$$

Sin embargo, si la empresa produce a su máxima capacidad (50000 pares), para encontrarse en el punto de equilibrio, cada par debería venderse a 0,46 centavos de dólar.

2. HILO RECUBIERTO

Costo Fijo = 4509,73

Costo Variable = 775,52

Cantidad Producida = 616,19 Kilos

Capacidad Instalada = 1000 kilos

Precio de Venta = \$ 8,60 por kilo



Calculo de las unidades en el punto de equilibrio

$$\text{FORMULA: Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio Venta} - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Capacidad Instalada}}}$$

Punto de Equilibrio =

$$\frac{4509,73}{8,60 - \frac{775,56}{1000}} = 576.36 \text{ kilos al mes al precio actual de venta}$$

DEMOSTRACIÓN GRÁFICA

Ventas en miles

6

INGRESOS

5

COSTO TOTAL

PE = 576.36 kilos

4

CF = 4509,73

3

2

Kilos



Si la empresa utiliza el precio fijado por el mercado deberá producir y vender 576.36 kilos de hilo de caucho recubierto, para colocarse en el punto de equilibrio y de esta manera ni perder ni ganar; con lo cual recuperaría totalmente sus costos, actualmente la empresa produce y vende 616 kilos de hilo mensual, es decir está por encima del punto de equilibrio por lo que la empresa obtiene un margen de utilidad al producir y vender el hilo.

Calculo del precio en el punto de equilibrio

$$\text{FORMULA: Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Capacidad Instalada}}$$

Costo Total = Costo Fijo Total + Costo Variable Total

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{5768,51}{1000} = \$ 5,76 \text{ Precio de equilibrio}$$

Además, si la empresa produce a su máxima capacidad (1000 kilos), para encontrarse la empresa en el punto de equilibrio, cada kilo debería venderse a 5.76 dólares.

2.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

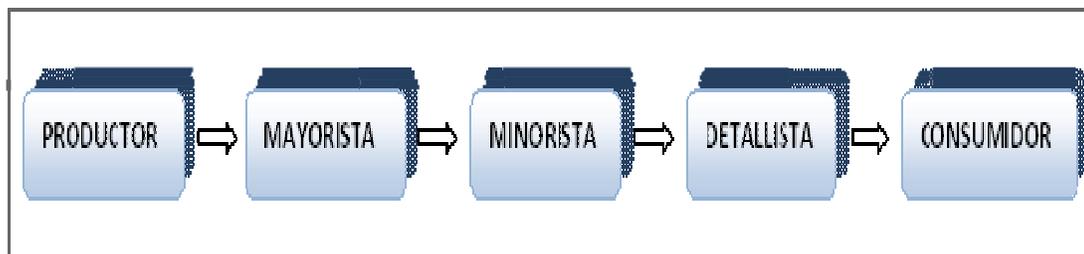
Se denomina canal de distribución al conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial ¹⁸

El canal de distribución de la Industria de Hilos Látex S.A., ubicada en ciudad de Cuenca en las calles Huayna Cápac 1 – 97 y Pio Bravo (Dentro de las instalaciones de Pasamanería S.A), es largo; ya que los productos son entregados del productor al mayorista, el mayorista se encarga de distribuir a

¹⁸ KOTLER Philip, Gary, 2008, *Fundamentos de Marketing*, México, 8va edición, pág. 300.



los diferentes minoristas dentro del mercado de guantes e hilo de caucho recubierto para ser entregados al detallista y por ultimo al consumidor final.



Este tipo de canal podría ser una desventaja para la empresa, ya que el productor no tiene acceso directo con el consumidor final y no puede ver la reacción del consumidor para con el producto ofrecido, como: la calidad, precios, modelos etc.; además la empresa por lo general debe mantener el precio con los de la competencia, para tener una buena participación y ganar un segmento dentro mercado.

2.4 LA PUBLICIDAD

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado¹⁹

Para dar a conocer la gama de productos que presenta la empresa, se utilizan trípticos como publicidad, donde en la parte frontal se describe la marca FINE y un logotipo que representa el producto, por dentro se encuentra una pequeña redacción de la historia de la Industria, con los diferentes tipos de guantes que se ofrece, como: el guante bicolor reforzado, producto que actualmente se elabora ya que las exigencias del mercado se inclinan por el mismo, el guante especial, y el guante industrial con las respectivas características que cada uno

¹⁹ KOTLER Philip, Gary, 2008, *Fundamentos de Marketing*, México, 8va edición, pág. 470.



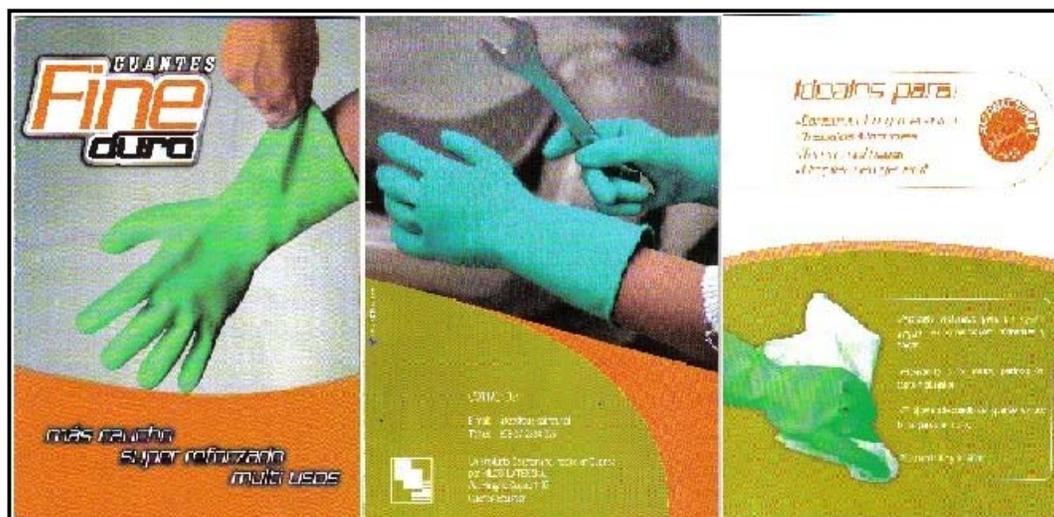
presenta, por la parte posterior están los contactos y la dirección de la empresa.²⁰

Posteriormente presentamos el tríptico utilizado por la empresa como medio de publicidad:

PARTE FRONTAL DEL TRIPTICO



PARTE POSTERIOR DEL TRIPTICO



²⁰ Información obtenida por la Industria de Hilos Látex S.A.



También la empresa utiliza como medio de publicidad la vía telefónica, en donde se les recuerda a los clientes acerca de los productos que se brindan y tratar de convencerlos para que los adquieran, además; se comunica a los clientes de las promociones que se les ofrece por cierto producto, etc.

Asimismo la Industria, cuenta con una página de internet que actualmente se está creando, para tener una mayor cobertura de mercado y poder captar así la atención de nuevos clientes.

LA PROMOCIÓN

En sentido general, se ha definido a la promoción: Como todo esfuerzo identificable del vendedor, para persuadir al consumidor, para que acepte el mensaje del vendedor; y, adquiera el producto el consumidor. ²¹

La Industria de Hilos Látex S.A., incentiva a sus clientes mediante descuentos y promociones en su compra, como los siguientes:

- ✦ Se dará un descuento del 8% por la compra de más de 3000 pares de guantes (\$ 0,60).
- ✦ Se dará un descuento del 8% por la compra de más de 25 kilos de hilo recubierto.
- ✦ Por la compra de 900 a 3000 pares de guantes el precio será de \$0,65.

CAPITULO 3

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

PLANEACIÓN ESTRATEGICA.- Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica, entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de Marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales. ²²

²¹ ERAZO S. José, *Mercadotecnia un análisis global de gestión*, pág. 317, sitio en la web UDA.

²² KOTLER Philip, Gary, 2008, *Fundamentos de Marketing*, México, 8va edición, pág. 37.



Un buen Plan de Marketing puede permitirle definir la forma de dirigirse a sus clientes actuales y de atraer a otros. También puede ayudarle a decidir a qué tipo de clientes debe orientarse, cómo ponerse en contacto con ellos y cómo realizar un seguimiento de los resultados, con el fin de averiguar los métodos que contribuirían a aumentar su volumen de negocio.

La Industria de Hilos Látex S.A., carece de una filosofía compartida; por lo que hemos visto la necesidad de plantear la misión, visión y valores empresariales para la Industria, con la ayuda de los directivos y demás personal que la conforma.

3.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES EMPRESARIALES

◆ 3.1.1 MISIÓN

Brindamos comodidad y protección a nuestros clientes, al ofrecer productos de excelente calidad garantizando durabilidad y confianza al momento de usar nuestros productos.

◆ 3.1.2 VISIÓN

Ser una empresa reconocida a nivel nacional, estableciéndonos en el mercado, gracias a nuestros altos estándares de calidad en la variedad de nuestros productos, logrando así; ser la primera opción de compra de nuestros clientes.

◆ 3.1.3 VALORES EMPRESARIALES

- a) **Honestidad:** Brindar total veracidad al momento de presentar los productos al mercado.
- b) **Responsabilidad:** La empresa tiene total compromiso con sus clientes para satisfacer con plenitud sus necesidades.
- c) **Ética:** La empresa se caracteriza por la integridad que reflejan cada uno de los miembros que conforman la Industria.
- d) **Puntualidad:** Al momento de entregar los productos a nuestros clientes se lo hará en la hora y el lugar previsto.



- e) **Confianza:** Ofrecer a nuestros clientes seguridad en cada uno de nuestros productos.
- f) **Cooperación:** Mantener un buen ambiente laboral, en el que predomine el trabajo en equipo.
- g) **Amistad:** Tratar con educación a las personas que nos rodean, para que de esta manera exista un trato de cortesía y aprecio dentro del lugar de trabajo.

3.2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE MERCADO

El análisis situacional de mercado está dirigido a uno de los productos de la Industria de Hilos Látex S.A., los guantes de caucho; con el objeto de incrementar las ventas en la ciudad de Cuenca, ya que este producto ha tenido una baja considerable de las ventas en el año anterior.

Esta investigación está dirigida principalmente a los establecimientos que ofrezcan estos productos (guantes) en la ciudad de Cuenca, para ello hemos planteado como objetivo principal conocer la percepción que tienen estos establecimientos con respecto a este producto.

Para la recolección de datos procedimos a realizar la formulación de una encuesta dirigida a todas las empresas mayoristas y al consumidor final, en la ciudad de Cuenca.

Se procede al diseño del cuestionario, el mismo que se estructuró en base a los siguientes objetivos:

- ◆ Determinar la demanda que tienen los guantes en la ciudad de Cuenca.
- ◆ Conocer la participación de las empresas dedicadas a la comercialización y distribución de guantes en la ciudad de Cuenca.
- ◆ Conocer si los servicios que prestan cada una de las empresas cubre con las expectativas de los consumidores.
- ◆ Conocer la publicidad más adecuada para dar a conocer los productos.



- Establecer la posición competitiva que tiene la Industria de Hilos Látex S.A., frente a las empresas competidoras de guantes de caucho.

3.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación del mercado se lo puede definir como la subdivisión en grupos homogéneos de clientes; cada uno de los cuales puede señalarse como mercado meta.²³

Para la segmentación del mercado hemos definido dos segmentos importantes dentro del mercado de guantes, que son: las empresas mayoristas y el consumidor final, donde podremos realizar un análisis profundo en cuanto a la aceptación que tiene el producto en la ciudad de Cuenca.

La Industria de Hilos Látex S.A., ofrece los guantes de caucho a las empresas mayoristas legalmente constituidas, en la Ciudad de Cuenca, para que los mismos se encarguen de distribuirlos a las empresas medianas y pequeñas, como son: las ferreterías, supermercados, tiendas, entre otros.

Los guantes de caucho son un producto de conveniencia de uso esporádico, que pueden ser utilizados por personas en el hogar y profesiones que requieran de protección, por ello es importante tomar en consideración a los consumidores finales como parte de la segmentación de mercado, ya que el estudio que se realizará a continuación nos proporcionará una información verídica, con resultados más confiables.

3.2.2 SEGMENTO DE LAS EMPRESAS MAYORISTAS

Para determinar el universo de las empresas mayoristas existentes en la ciudad de Cuenca, que incluyan la venta de guantes de caucho; hemos acudido a las oficinas de la Cámara de Comercio, en donde determinamos el total de 64 empresas mayoristas.²⁴

²³ ERAZO S. José, *Mercadotecnia un análisis global de gestión*, Pág. 190, sitio en la web UDA.

²⁴ <http://www.cccuenca.com.ec/descargas/SOCIOCCC.xls>



Una vez determinado el segmento a investigar con el propósito de incrementar las ventas de los guantes de caucho en la Industria de Hilos Látex S.A., proseguimos a realizar las encuestas para las distintas empresas mayoristas de la ciudad de Cuenca.

La recolección de la información se hizo a todas las empresas mayoristas de la ciudad de Cuenca, es decir a todo el universo, debido a que la cantidad de empresas existentes no es muy alta.

La encuesta utilizada para las empresas mayoristas es la siguiente:

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La información que será proporcionada en la siguiente encuesta se utilizará estrictamente para la elaboración de nuestra tesis de grado.

Nombre

Actividad

Dirección

1. ¿Usted adquiere guantes de caucho?

SI

NO

2. ¿Qué tipo de guante adquiere usted para la venta?

Bicolor

Industrial

Especial

Otros(Especifique)

3. ¿Qué marcas de guantes de caucho adquiere normalmente?

Master

Fliper

Fine

Estrella



Otros (Especifique)

4. Al comprar el guante de caucho usted se orienta por:

Precio

Calidad

Variedad

Publicidad

5. ¿Cómo realiza usted el pago de este producto?

A contado

A crédito

6. ¿Con qué frecuencia compra usted los guantes de caucho?

Cada 2 semanas

Cada mes

Cada 2 meses

Otros (Especifique).....

7. ¿Qué cantidad de producto adquiere usted en cada pedido?

.....

8. ¿Usualmente que tallas tiene mayor rotación?

7

7^{1/2}

8

8^{1/2}

9

Otro (Especifique)

9. ¿Cuáles son los clientes que adquieren los guantes con mayor frecuencia?

Supermercados

Tiendas

Consumidor final

Ferreterías



Otros (Especifique)

10. ¿Usted ha tenido algún inconveniente al momento de adquirir los guantes?

Cambio en el precio

Demora en la entrega de los productos

Producto en mal estado

Ninguno

11. ¿Usted adquiere los productos directamente a la fábrica productora de guantes?

SI

NO (Especifique)

12. ¿Al comprar los guantes le ofrecen a usted algún tipo de incentivo?

Descuentos

Promociones

Ninguno

Otros

13. ¿Cómo realiza usted la compra de los guantes?

Por vía telefónica

Internet

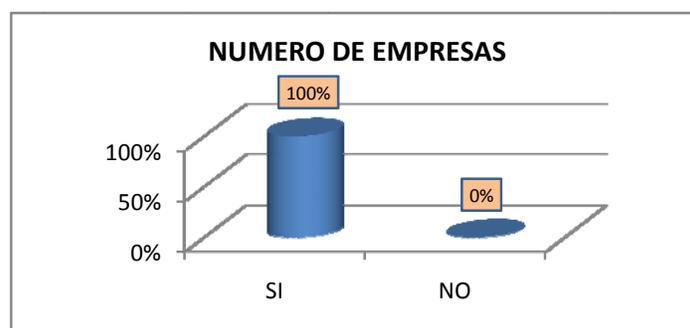
A través de vendedores

Otros

3.2.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Usted adquiere guantes de caucho?

ALTERNATIVAS	TOTAL RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	64	100%
NO	0	0%

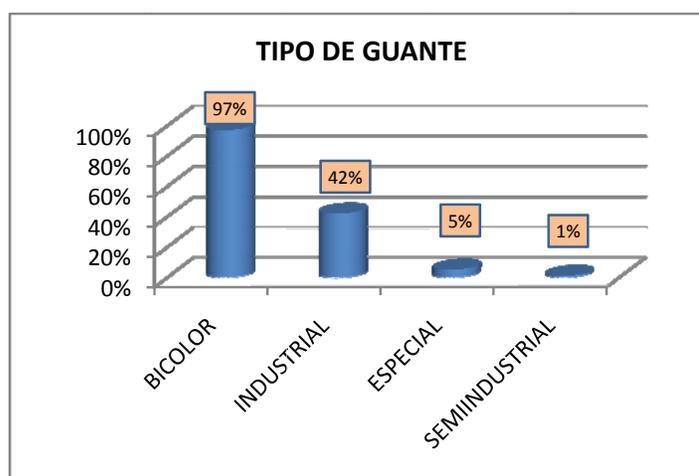


INTERPRETACIÓN

Las empresas tomadas como parte de nuestra investigación, están vinculadas con la venta de varios artículos entre ellas está el guante de caucho; por ello se demuestra que todas las empresas mayoristas encuestadas venden guantes de caucho, con una representación del 100%.

2. ¿Qué tipo de guante adquiere usted para la venta?

ALTERNATIVAS	TOTAL RESPUESTAS	PORCENTAJE
BICOLOR	62	97%
INDUSTRIAL	27	42%
ESPECIAL	4	5%
SEMIINDUSTRIAL	1	1%



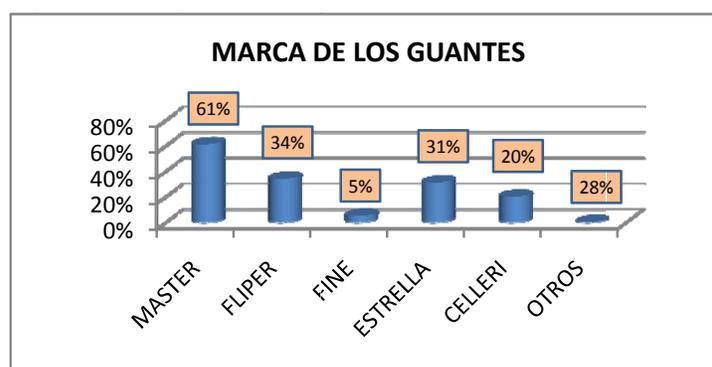
INTERPRETACIÓN



El guante de caucho bicolor tiene una mayor influencia en la venta del mismo, ya que posee un porcentaje del 97%, con respecto al total de las 64 empresas que conforman el universo, este tipo de guante se utiliza más en el mercado por las amas de casa, en cambio el guante de caucho industrial tiene una representación menor; con el 42%, el mismo que es utilizado en su mayoría para la mecánica y la construcción, el guante de caucho especial y el semindustrial no tiene mucha salida dentro del mercado de guantes ya que su representación porcentual con relación al total de los encuestados es del 5% y 1%. Es importante recalcar que algunas empresas adquieren varios tipos de guantes para su venta.

3. ¿Qué marcas de guantes de caucho adquiere normalmente?

ALTERNATIVAS	TOTAL DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
MASTER	39	61%
FLIPER	22	34%
FINE	3	5%
ESTRELLA	20	31%
CELLERI	13	20%
OTROS	18	28%



INTERPRETACIÓN

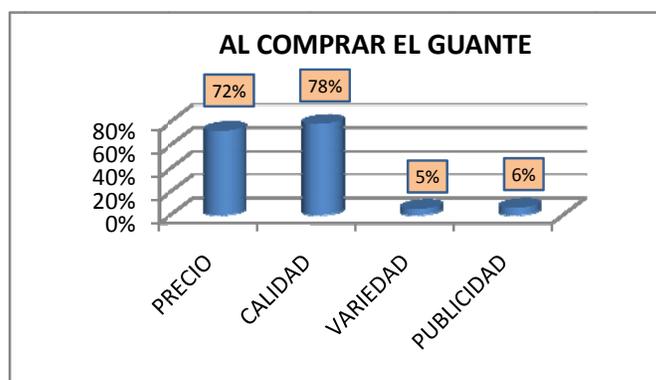
La marca Master es la que más se adquiere por parte de los mayoristas ya que posee un porcentaje del 61% con respecto al total del segmento encuestado, por otro lado se tiene la marca Fliper y Estrella con un porcentaje del 34% y



31% respectivamente, el guante Celleri tiene un porcentaje de adquisición del 20%, entre las marcas con menor representación en el mercado se encuentra la marca Fine con el 5% y otras marcas con un porcentaje inferior a este. Cabe recalcar que en su gran mayoría las empresas adquieren varias marcas de guantes para su distribución por lo marcaron más de una marca.

4. Al comprar el guante de caucho usted se orienta por:

ALTERNATIVAS	TOTAL DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
PRECIO	46	72%
CALIDAD	50	78%
VARIEDAD	3	5%
PUBLICIDAD	4	6%



INTERPRETACIÓN

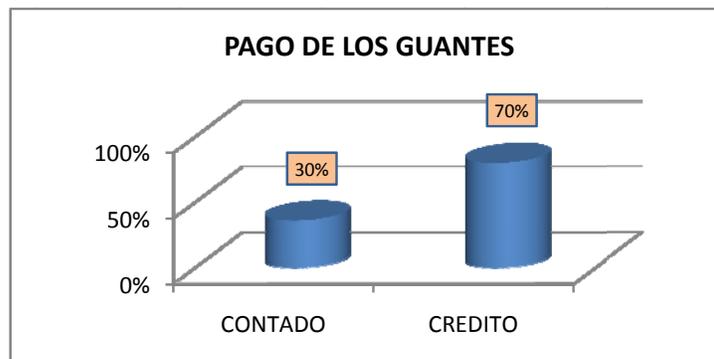
Como se puede observar en el gráfico anterior, en relación con las 64 empresas mayoristas que representa el universo, la mayoría de personas se orientan más en la calidad del producto para la adquisición del guante, ya que la misma tiene una representación del 78%, seguido el precio con un 72%, las demás alternativas como la variedad y la publicidad tienen un porcentaje menor del 5% y 6%. Muchas de las empresas encuestadas respondieron con dos alternativas siempre asociadas al precio y calidad.

5. ¿Cómo realiza usted el pago de este producto?

ALTERNATIVAS	TOTAL DE	PORCENTAJE
--------------	----------	------------



	RESPUESTAS	
CONTADO	19	30%
CREDITO	45	70%



INTERPRETACIÓN

La mayoría de empresas mayoristas que adquieren este tipo de productos realizan su pago a crédito, éste representa el 70%, mientras que en un porcentaje inferior del 30% realizan sus pagos a contado debido a que pueden recibir ciertos descuentos o promociones.

6. ¿Con qué frecuencia compra usted los guantes de caucho?
7. ¿Qué cantidad de producto adquiere usted en cada pedido?

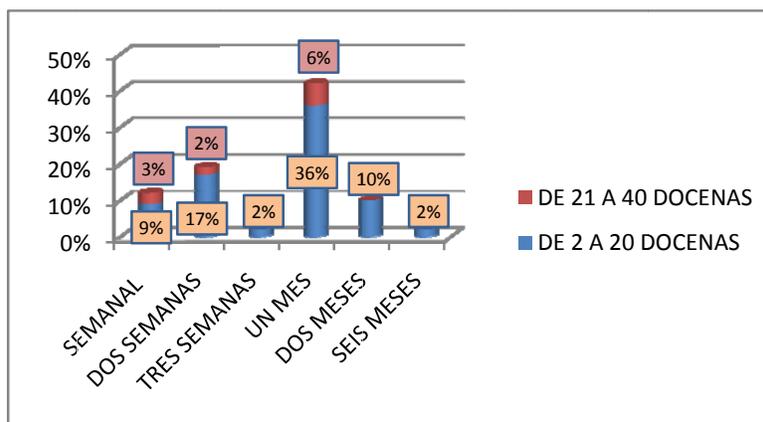
Para una mejor comprensión e interpretación se tomó las dos preguntas para diseñar el cuadro y el gráfico.

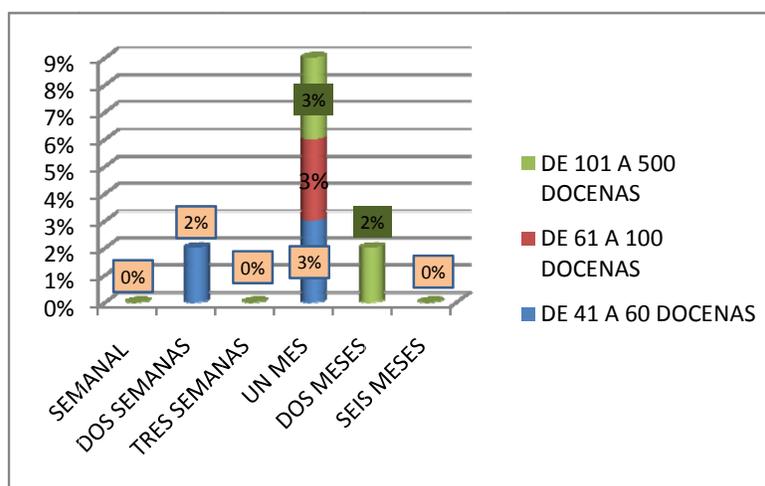
CANTIDAD (PARES)/ TIEMPO	DE 2 A 20 DOCENAS	DE 21 A 40 DOCENAS	DE 41 A 60 DOCENAS	DE 61 A 100 DOCENAS	DE 101 A 500 DOCENAS	TOTAL
SEMANAL	6	2	0	0	0	8
DOS SEMANAS	11	1	1	0	0	13



TRES SEMANAS	1	0	0	0	0	1
UN MES	23	4	2	2	2	33
DOS MESES	7	0	0	0	1	8
SEIS MESES	1	0	0	0	0	1
TOTAL	49	7	3	2	3	64

CANTIDAD (PARES) / TIEMPO	DE 2 A 20 DOCENAS	DE 21 A 40 DOCENAS	DE 41 A 60 DOCENAS	DE 61 A 100 DOCENAS	DE 101 A 500 DOCENAS
SEMANTAL	9%	3%	0%	0%	0%
DOS SEMANAS	17%	2%	2%	0%	0%
TRES SEMANAS	2%	0%	0%	0%	0%
UN MES	36%	6%	3%	3%	3%
DOS MESES	10%	0%	0%	0%	2%
SEIS MESES	2%	0%	0%	0%	0%
TOTAL	76%	11%	5%	3%	5% = 100%





INTERPRETACIÓN

Mediante las encuestas realizadas se pudo verificar la cantidad estimada en docenas que las empresas mayoristas normalmente adquieren para la venta al consumidor final, semanalmente 6 empresas del total de los encuestados adquieren de dos a veinte docenas de pares de guantes esto representa el 9%, en cambio 2 empresas mayoristas adquieren de 21 a 40 docenas de pares de guantes cada semana con un porcentaje del 3%, cada 15 días 11 empresas del total de las encuestadas compran guantes de caucho de 2 a 20 docenas con un porcentaje del 17%; y solamente una empresa adquiere de 21 a 40 y de 41 a 60 docenas de guantes 2 veces a la semana con una representación porcentual del 2%.

En cambio, cada 3 semanas solo una empresa adquieren éste tipo de guantes con un porcentaje del 2% cuya cantidad de compra es de 2 a 20 docenas, mensualmente 23 empresas mayoristas del total de los encuestados adquieren de 2 a 20 docenas de pares de guantes con una representación del 36%, cuatro empresas del total del segmento encuestado compra de 21 a 40 docenas en el mismo tiempo, éste representa el 6%; 2 empresas adquieren de 41 a 60, de 61 a 100 y de 101 a 500 docenas de pares de guantes con un porcentaje del 3%.

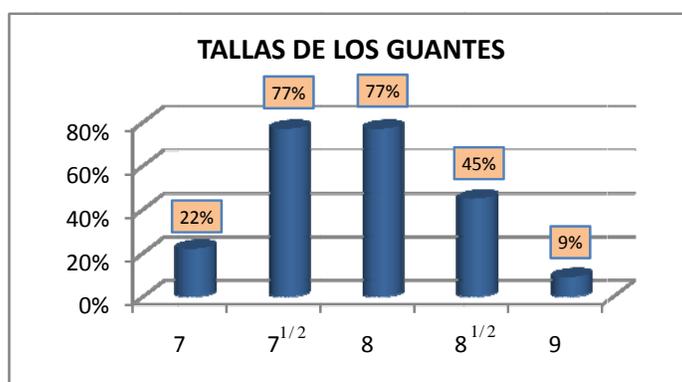
Cada dos meses 7 empresas con una representación porcentual del 10%, adquieren una cantidad de 2 a 20 docenas, y una empresa compra de 101 a



500 docenas de pares de guantes, el mismo que representa el 2%. En un lapso más largo de tiempo, cada seis meses encontramos que una empresa compra guantes de caucho de 2 a 20 docenas.

8. ¿Usualmente que tallas tiene mayor rotación?

ALTERNATIVAS	TOTAL DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
7	14	22%
7 ^{1/2}	49	77%
8	49	77%
8 ^{1/2}	29	45%
9	6	9%



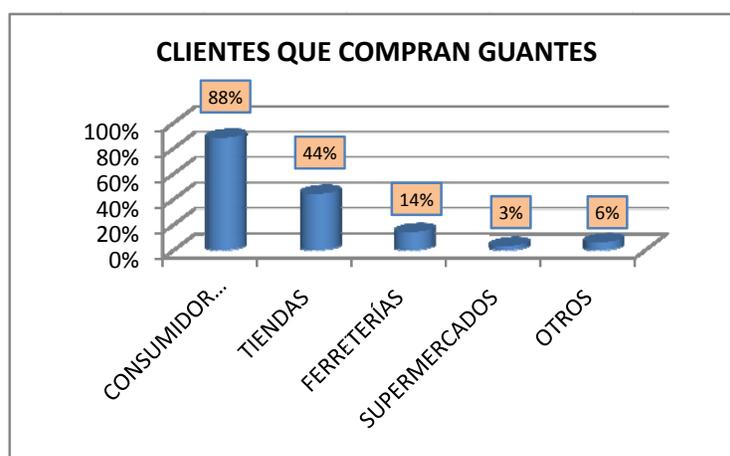
INTERPRETACIÓN

La talla de mayor rotación según las empresas encuestadas es la 7^{1/2} y 8 debido a que la mayoría de personas que adquieren el guante de caucho son de sexo femenino y representa un 77% con respecto al total de los encuestados, en segundo lugar está la talla número 7, con una menor acogida por los consumidores ya que solamente representa el 22%, mientras que la talla más grande como el 8^{1/2} tiene un porcentaje del 45% y normalmente son utilizadas por el sexo masculino, la talla número 9 es la que menor salida tiene en el mercado ya que solo posee un porcentaje del 9%. Este comportamiento de compra depende del tipo de guante que venda la empresa y del tipo de cliente que posee, pues en su mayoría las empresas adquieren y venden varias tallas de guantes.



9. ¿Cuáles son los clientes que adquieren los guantes con mayor frecuencia?

ALTERNATIVAS	TOTAL DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
CONSUMIDOR FINAL	56	88%
TIENDAS	28	44%
FERRETERÍAS	9	14%
SUPERMERCADOS	2	3%
OTROS	4	6%



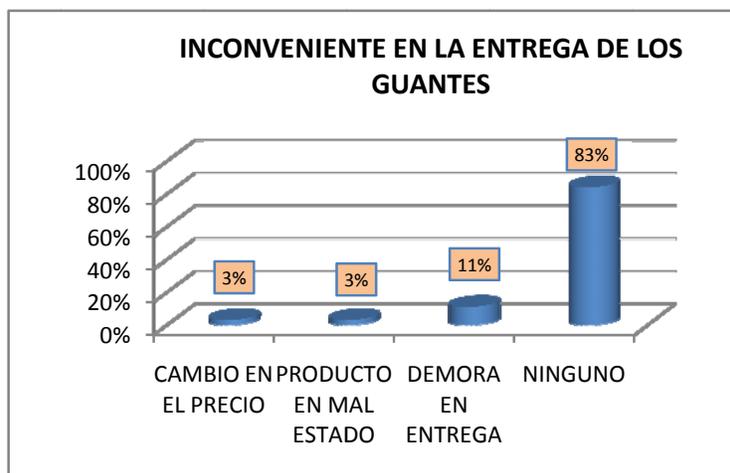
INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las encuestas realizadas los consumidores finales son los principales clientes de las empresas mayoristas, ya que poseen un 88% del total del segmento encuestado, seguido las tiendas ya que tiene una representación del 44%, por otro lado los clientes con menor representación porcentual son las ferreterías con un 14% y los supermercados con el 3%, entre otros que tienen un porcentaje inferior como: farmacias y fábricas. De igual manera en esta pregunta varias empresas marcaron mas de una alternativa ya que poseen varios clientes.

10. ¿Usted ha tenido algún inconveniente al momento de adquirir los guantes?



ALTERNATIVAS	TOTAL DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
CAMBIO EN EL PRECIO	2	3%
PRODUCTO EN MAL ESTADO	2	3%
DEMORA EN ENTREGA	7	11%
NINGUNO	53	83%

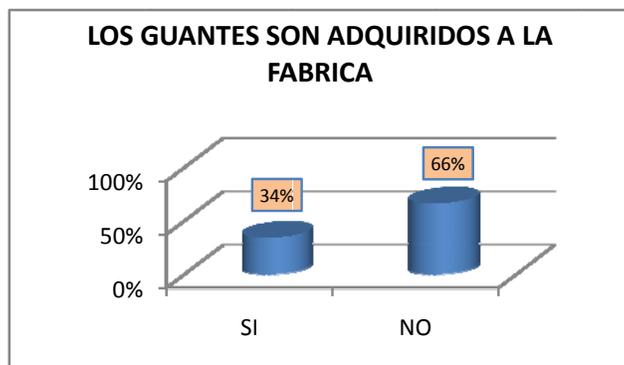


INTERPRETACIÓN

Un 83% de las empresas encuestadas no ha tenido ningún inconveniente al momento de adquirir el producto, por otro lado un 11% manifestó una demora en el momento de la entrega de los productos, y una incidencia menor al momento de la compra del 3% respectivamente, se dio por un cambio en el precio y el producto en mal estado.

11. ¿Usted adquiere los productos directamente a la fábrica productora de guantes?

ALTERNATIVAS	TOTAL DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	22	34%
NO	42	66%

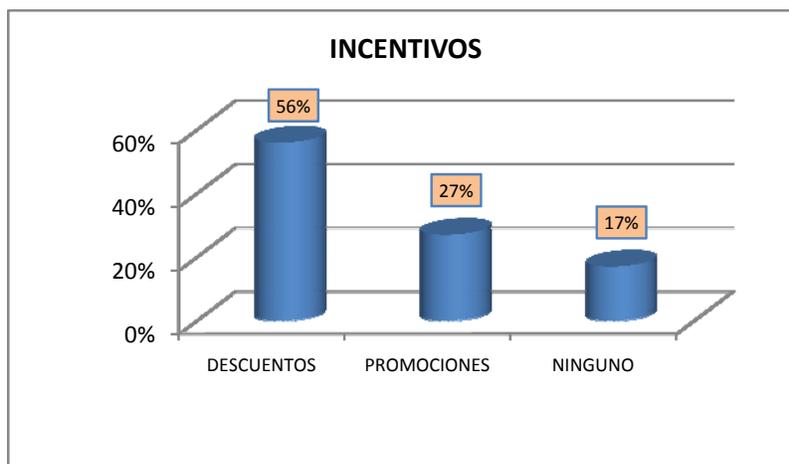


INTERPRETACIÓN

El abastecimiento de los guantes de caucho por parte de las empresas mayoristas en un 66% lo hacen mediante diferentes distribuidoras que facilitan la compra del mismo, mientras que un 34% adquieren sus productos directamente a la fábrica por la cantidad de compra que realicen.

12. ¿Al comprar los guantes le ofrecen a usted algún tipo de incentivo?

ALTERNATIVAS	TOTAL DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
DESCUENTOS	36	56%
PROMOCIONES	17	27%
NINGUNO	11	17%





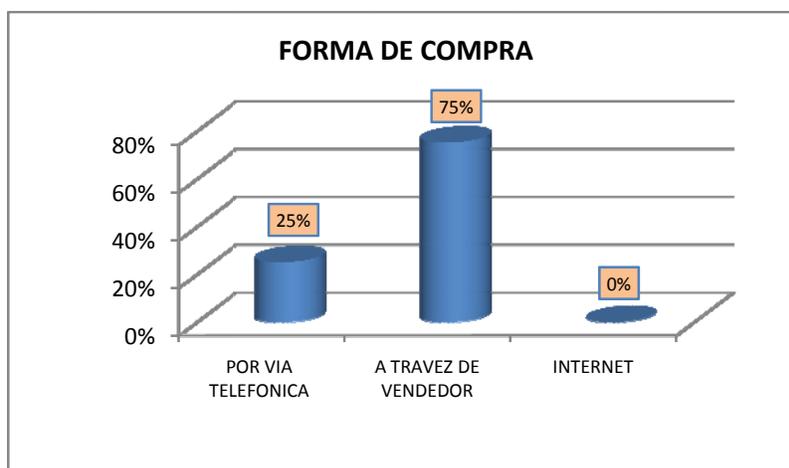
INTERPRETACIÓN

Algunas empresas adquieren sus productos a contado ya que reciben a cambio descuentos o promociones, es el caso de varias empresas mayoristas encuestadas ya que un 56% reciben descuentos y un 27% reciben promociones por la compra.

Aunque; un 17% no recibe ningún incentivo al momento de adquirir el producto, en algunos casos por: la cantidad de compra, el pago a crédito o simplemente no les ofrecen este tipo de incentivo.

13. ¿Cómo realiza usted la compra de los guantes?

ALTERNATIVAS	TOTAL DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
POR VÍA TELEFÓNICA	16	25%
INTERNET	0	0%
A TRAVÉS DE VENDEDORES	48	75%



INTERPRETACIÓN

Mediante las encuestas realizadas a las empresas mayoristas podemos observar que un 75% de las empresas, realizan las compras a través de vendedores para una mejor atención al cliente y de esta manera tener mayor comodidad en la compra de los guantes, y un 25% lo hacen mediante vía telefónica.



3.2.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- El guante de caucho bicolor es el que mayor rotación tiene dentro del mercado de guantes en la ciudad de Cuenca, por lo que tiene una representación del 97%, con respecto a las empresas que conforman el universo, por otro lado está el guante industrial con un porcentaje del 42%, el guante de caucho especial y el semindustrial solamente tiene el 5% y 1%.
- En cuanto a la marca de guante, la marca Master es la más aceptada por parte de las empresas mayoristas, ya que posee un porcentaje del 61%, la marca Fliper tiene una representación del 34%, siendo estas dos marcas de una misma empresa. Los guantes de caucho Estrella según el segmento encuestado posee el 31%, con un porcentaje inferior está la marca Celleri con el 20%, la marca Fine con el 5% y entre otras marcas el porcentaje es menor a este.
- Las empresas mayoristas al momento de adquirir el guante de caucho se orientan por la calidad del producto, de acuerdo al segmento encuestado esta alternativa tiene un porcentaje del 78%, mientras que el 72% de las empresas se guían por el precio; la variedad y la publicidad tiene una representación del 5% y 6%.
- El 70% de las empresas mayoristas encuestadas realizan el pago de los guantes a crédito, y el 30% del segmento encuestado prefiere adquirir este producto a contado.
- El 36% de las empresas encuestadas adquieren de 2 a 20 docenas de pares de guantes mensualmente, por otro lado el 17% adquiere la misma cantidad de guantes cada 15 días y semanalmente el 9% de las empresas lo adquieren cada semana, en un lapso de dos meses encontramos que el 10% adquiere la misma cantidad de guantes. En una cantidad mayor de 21 a 40 docenas de pares de guantes, el 3% de las empresas encuestadas lo adquieren semanalmente, mientras



que cada dos semanas adquiere solamente el 2% de los encuestados y mensualmente tiene una representación del 6%.

En una cantidad de adquisición de 41 a 60 pares de guantes, en un 2% lo adquiere cada dos semanas, el 3% de las empresas mayoristas lo adquieren mensualmente.

Por otro lado el 3% del segmento encuestado, adquiere cantidades de 61 a 500 docenas de pares de guantes mensualmente, cada dos meses solamente el 2% adquiere de 101 a 500 docenas de pares de guantes.

- La talla del guante con mayor rotación es la 7^{1/2} y 8 ya que tiene un porcentaje de aceptación por parte de las empresas encuestadas del 77%, seguido la talla 8^{1/2} con el 45%, la talla número 7 tiene una menor acogida por los consumidores con una representación del 22%, y solamente el 9% de los encuestados optan por la talla 9.
- Los principales clientes de las empresas mayoristas son los consumidores finales debido a que tiene una representación del 88%, el 44% del segmento encuestado tienen como principales clientes a las tiendas, con una representación del 14% están las ferreterías, y el 3% los supermercados, el 6% de las empresas mayoristas encuestadas mencionó a las farmacias y fábricas.
- Un 83% de las empresas encuestadas no ha tenido ningún inconveniente al momento de adquirir el producto, el 11% presentó una demora en la entrega de los productos, y un porcentaje del 3% respectivamente, se dio por un cambio en el precio y el producto en mal estado.
- El 66% de las empresas mayoristas adquieren los guantes mediante distribuidoras, mientras que el 34% adquieren sus productos directamente a la fábrica.
- El 56% de las empresas mayoristas encuestadas reciben descuentos al momento de la compra y un 27% reciben promociones. Por otro lado un 17% no adquiere ningún tipo de incentivo.



- El 75% de las empresas mayoristas manifiestan que realizan sus pedidos a través de vendedores y un 25% lo hacen mediante vía telefónica.
- | | |
|--------------------|-------------------|
| PARROQUIAS URBANAS | NUMERO DE HOGARES |
|--------------------|-------------------|

3.2.5 SEGMENTO DE LOS CONSUMIDORES FINALES

Para determinar el tamaño de la muestra de los consumidores finales; consideramos tomar el número de hogares en la ciudad de Cuenca, tanto en la zona urbana y en la zona rural, la misma que se obtuvo en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En donde se concluyó que el universo, es decir el total de hogares tanto en la zona urbana y rural de la ciudad de Cuenca es de 99897 hogares.²⁵

NUMERO DE HOGARES POR PARROQUIAS EN LA CIUDAD DE CUENCA

²⁵[http:// www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)



BELLAVISTA	5.823
CAÑARIBAMBA	2.315
EL BATAN	4.994
SAGRARIO	2.671
EL VECINO	7.246
GIL RAMIREZ DAVALOS	2.780
HUAYNACAPAC	3.269
MACHANGARA	3.021
MONAY	3.785
SAN BLAS	2.720
SAN SEBASTIAN	5.946
SUCRE	3.671
TOTORACOCHA	5.565
YANUNCAY	8.256
HERMANO MIGUEL	3.176
TOTAL HOGARES	65.238



PARROQUIAS RURALES	NUMERO DE HOGARES
BAÑOS	3068
CUMBE	1253
CHAUCHA	408
CHECA	675
CHIQUINTAD	1018
LLACAO	1125
MOLLETURO	1305
NULTI	1147
OCTAVIO CORDERO PALACIOS	545
PACCHA	1328
QUINGEO	1412
RICAUARTE	3502
SAN JOAQUÍN	1282
SANTA ANA	1185
SAYAUSÍ	1661
SIDCAY	860
SININCAY	3163
TARQUI	2226
TURI	1673
VALLE	4673
VICTORIA DEL PORTETE	1154
TOTAL HOGARES	34659

3.2.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA

APLICACIÓN DE LA FORMULA:

$$n = \frac{(Z^2) * N * P * Q}{(E^2)(N - 1) + (Z^2) * P * Q}$$

Donde; n= tamaño de la muestra.

Z = Nivel de Confianza (95%)

P = Grado de probabilidad del cumplimiento del fenómeno a investigar (50%).



Q = Grado de probabilidad de no cumplimiento del fenómeno a investigar (50%).

E = Error muestral (5%).

N = Universo (99.897 hogares).

$$n = \frac{(1,96^2) * 99897 * 0,50 * 0,50}{(0,05^2)(99897 - 1) + (1,96^2) * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{95941,07}{250,70} = 383 \text{ hogares}$$

El levantamiento de la información a los consumidores finales, se lo realizó mediante distribuir el total de la muestra para el total de las parroquias urbanas y rurales existentes en la ciudad de Cuenca, mediante un muestreo aleatorio simple estratificado.

A continuación se presenta la distribución de hogares que serán encuestadas en cada parroquia que conforma la ciudad de Cuenca:



DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR PARROQUIAS

PARROQUIAS	TOTAL HOGARES	MUESTRA
BAÑOS	3068	12
CUMBE	1253	5
CHAUCHA	408	2
CHECA	675	3
CHIKUINTAD	1018	4
LLACAO	1125	4
MOLLETURO	1305	5
NULTI	1147	4
OCTAVIO CORDERO PALACIOS	545	2
PACCHA	1328	5
QUINGEO	1412	5
RICAUARTE	3502	13
SAN JOAQUÍN	1282	5
SANTA ANA	1185	5
SAYAUSÍ	1661	6
SIDCAY	860	3
SININCAY	3163	12
TARQUI	2226	9
TURI	1673	6
VALLE	4673	18
VICTORIA DEL PORTETE	1154	4
BELLAVISTA	5.823	22
CAÑARIBAMBA	2.315	9
EL BATAN	4.994	19
SAGRARIO	2.671	10
EL VECINO	7.246	27
GIL RAMIREZ DAVALOS	2.780	11
HUAYNACAPAC	3.269	13
MACHANGARA	3.021	12
MONAY	3.785	15
SAN BLAS	2.720	10
SAN SEBASTIAN	5.946	23
SUCRE	3.671	14
TOTORACOCHA	5.565	21
YANUNCAY	8.256	31



HERMANO MIGUEL	3.176	12
TOTAL	99897	383

Se empleo un modelo de encuesta de 12 preguntas y es la siguiente:

Parroquia o sector en la que vive:

1. ¿Usted adquiere guantes de caucho?

SI

NO

2. ¿Con qué frecuencia compra usted los guantes de caucho?

Cada 2 semanas

Cada mes

Cada 2 meses

Otros (Especifique).....

3. Dentro de su núcleo familiar ¿Quién compra los guantes?

Padre

Madre

Hijos

Otros (Especifique)

4. Dentro de su núcleo familiar ¿Quién utiliza los guantes?

Padre

Madre

Hijos

Otros (Especifique).....

5. ¿Para qué actividad laboral o doméstico compra usted el guante?

Quehaceres domésticos

Trabajos industriales (mecánica)

Manejo de productos químicos y fumigación

Construcción y pintura

Fines quirúrgicos



Agricultura y jardinería

Otros (Especifique)

6. ¿Qué talla de guante de caucho adquiere normalmente?

7

7^{1/2}

8

8^{1/2}

9

Otro (Especifique)

7. Al comprar el guante de caucho usted se orienta por:

Precio

Calidad

Marca

Grosor

Publicidad

Color

8. ¿Qué marca de guantes de caucho adquiere normalmente?

Master

Fliper

Fine

Estrella

Celleri

Otros (Especifique)

9. ¿En qué lugar adquiere usted los guantes?

Tiendas

Supermercados

Ferreterías

Otros (Especifique)



10. ¿Ha tenido algún inconveniente al momento de adquirir el guante?

- Variaciones en el precio
- Falta de talla requerida
- Producto en mal estado
- Ninguno

11. ¿Ha tenido algún inconveniente al momento de usar el producto?

- Poca duración
- Alergia al producto
- Otros (Especifique)
- Ninguno

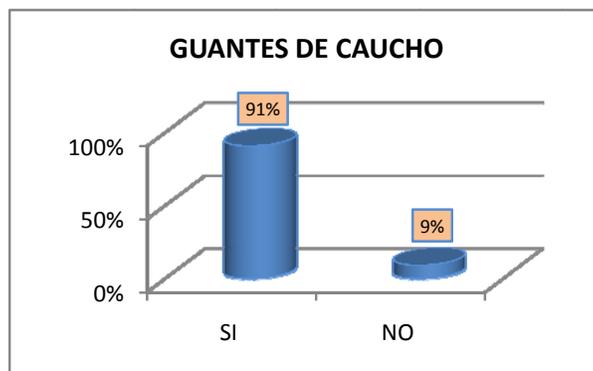
12. Al comprar el guante de caucho le gustaría recibir:

- o Un producto complementario, como:
 - Productos de limpieza
 - Otros
- o Una raspadita con premios secretos, como:
 - Guantes
 - Productos de limpieza
 - Utensilios y herramientas
- o Un par de guantes gratis al presentar 6 empaque de la misma marca

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	348	91%
NO	35	9%

3.2.7 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

1.- ¿Usted adquiere guantes de caucho?



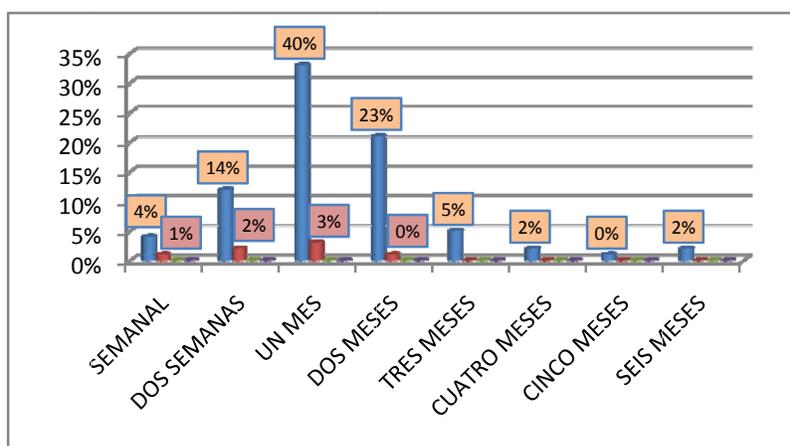
INTERPRETACIÓN

Del total de encuestas realizadas un 91% de los hogares de la ciudad de Cuenca, adquieren guantes de caucho para sus distintas actividades domésticas o laborales, mientras que el 9% restante no adquiere guantes de caucho.

2. ¿Con qué frecuencia compra usted los guantes de caucho?

CANTIDAD (PARES / TIEMPO)	1	2	3	4
SEMANAL	14	5	1	0
DOS SEMANAS	47	8	0	1
UN MES	140	12	1	0
DOS MESES	80	3	1	0
TRES MESES	19	0	0	0
CUATRO MESES	6	0	0	0
CINCO MESES	2	0	0	0
SEIS MESES	8	0	0	0

CANTIDAD (PARES) / TIEMPO	1	2	3	4
SEMANAL	4%	1%	0%	0%
DOS SEMANAS	14%	2%	0%	0%
UN MES	40%	3%	0%	0%
DOS MESES	23%	0%	0%	0%
TRES MESES	5%	0%	0%	0%
CUATRO MESES	2%	0%	0%	0%
CINCO MESES	0%	0%	0%	0%
SEIS MESES	2%	0%	0%	0%



INTERPRETACIÓN

Como se observa en el gráfico, la compra de los guantes varía de acuerdo a la cantidad y el tiempo en el que se adquiere el producto.

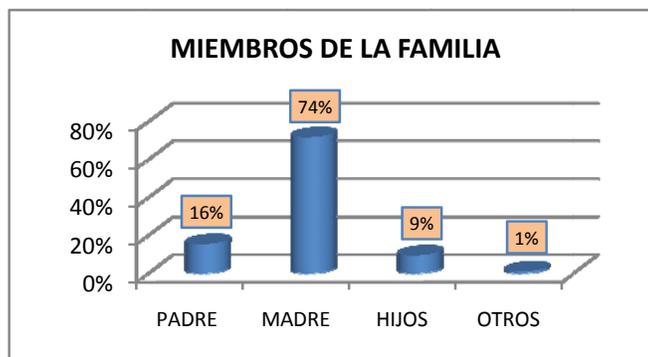
La compra más frecuente es la de un par de guantes, pues mensualmente se produce una compra del 40% del total de la muestra, seguido de un 23% cada dos meses, cada tres meses un 5%, cada semana 4%, entre los más significativos; ya que cada cuatro cinco o seis meses la compra no supera el 2%.

La compra de dos pares es menos frecuente, ya que representa un 3% del total de la muestra cada mes, seguido de un 2% cada dos semanas, con un porcentaje del 1% cada semana.

Los tres pares no representan ni el 1% del total de la muestra, debido a que la compra de los guantes es de un par y máximo dos pares de guantes de caucho.

3. Dentro de su núcleo familiar ¿Quién compra los guantes?

MIEMBROS DE LA FAMILIA	TOTAL RESPUESTAS	PORCENTAJE
PADRE	55	16%
MADRE	256	74%
HIJOS	33	9%
OTROS	4	1%

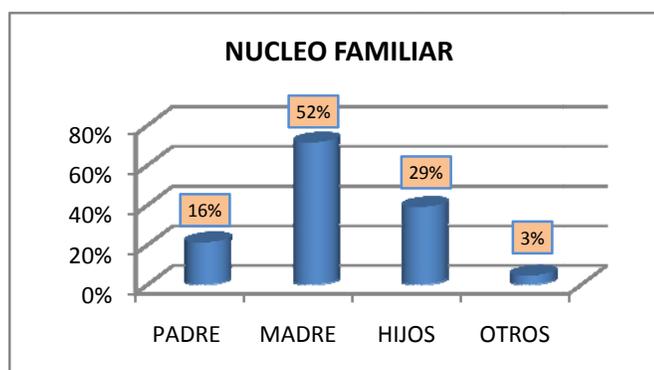


INTERPRETACIÓN

De las 348 encuestas respondidas en los hogares cuencanos, se determinó que la compra de los guantes de caucho lo realizan en un 74% las madres de familia, seguido de los padres de familia con un 16% de representación, los hijos tiene un porcentaje del 9% en la compra de guantes de caucho y en un porcentaje menor del 1% están los otros miembros de la casa como tios, suegros, empleados, etc.

4.- Dentro de su núcleo familiar ¿Quién utiliza los guantes?

MIEMBROS DE LA FAMILIA	TOTAL RESPUESTAS	PORCENTAJE
PADRE	54	16%
MADRE	182	52%
HIJOS	100	29%
OTROS	12	3%



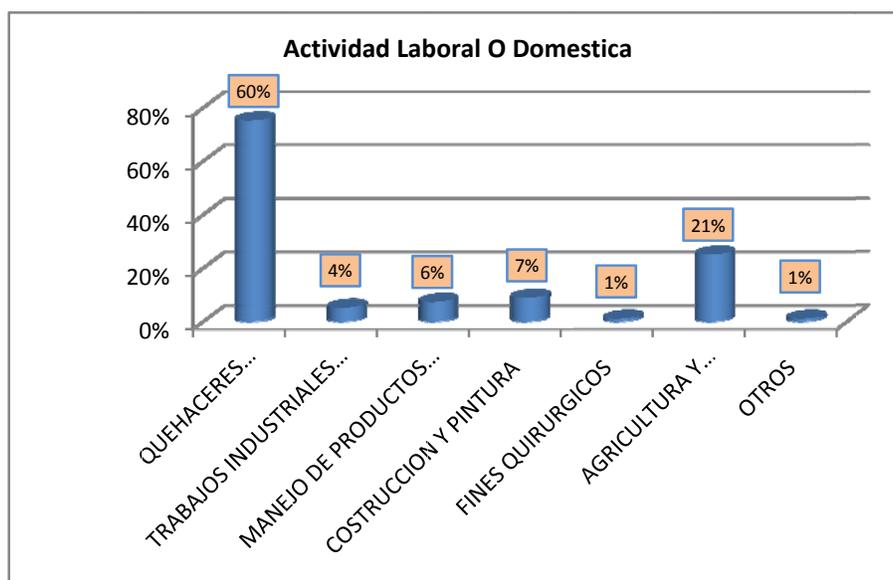


INTERPRETACIÓN

Como hemos investigado en los hogares de la ciudad de Cuenca, la utilización de los guantes lo realizan en un 52% las madres de familia, seguido de los hijos con un 29% de representación, mientras que los padres con un porcentaje del 16% en la utilización de los guantes de caucho, por otro lado existe un porcentaje menor del 3% donde se encuentran otros miembros de la casa como empleados, suegros, etc., que utilizan los guantes para sus actividades laborales.

5.- ¿Para qué actividad laboral o doméstico compra usted el guante?

ACTIVIDADES	TOTAL RESPUESTAS	PORCENTAJE
QUEHACERES DOMESTICOS	210	60%
TRABAJOS INDUSTRIALES (MECANICA)	15	4%
MANEJO DE PRODUCTOS QUIMICOS Y FUMIGACION	20	6%
COSTRUCCION Y PINTURA	25	7%
FINES QUIRURGICOS	4	1%
AGRICULTURA Y JARDINERIA	70	21%
OTROS	4	1%



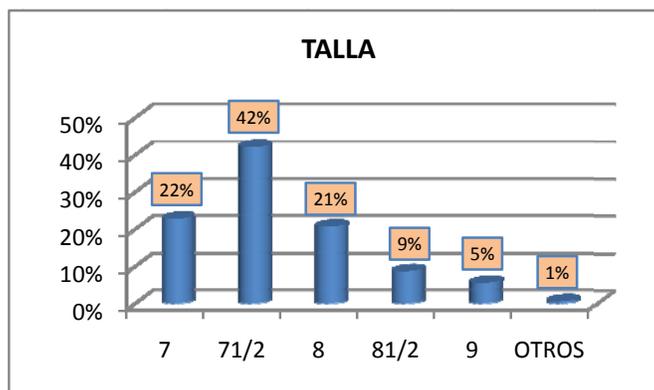


INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en el gráfico anterior, la mayoría de personas representadas en un 60% utilizan los guantes de caucho para realizar los quehaceres domésticos, seguido de la agricultura y jardinería con un 21% de representación, mientras que el 7% y 6% se encuentran distribuidos tanto para construcciones y pintura, como para manejo de productos químicos y fumigación y en un porcentaje menor del 4% para los trabajos industriales, y otras actividades como fines quirúrgicos, etc. tienen un porcentaje inferior a éste.

6. ¿Qué talla de guante de caucho adquiere normalmente?

TALLAS	TOTAL RESPUESTAS	PORCENTAJE
7	78	22%
7 ^{1/2}	147	42%
8	72	21%
8 ^{1/2}	30	9%
9	19	5%
OTROS	2	1%



INTERPRETACIÓN

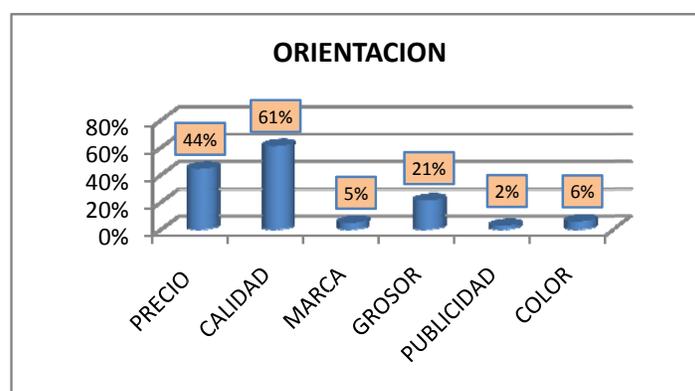
Como hemos analizado, las personas que mas utilizan los guantes de caucho son madres de familia, por consiguiente la talla de mayor rotación es la 7^{1/2} con un 42%, en segundo lugar está la talla 7 con un 22%, tanto la talla número 8 representada en un 21%, y la talla 8^{1/2} en un 9 % son utilizadas por el sexo masculino, la talla número 9 no es muy vendible como las anteriores y tiene un



porcentaje el 5%, y por último tenemos otros tipos de talla como son la 6 ^{1/2}, etc., que tienen menos del 1%.

7.- Al comprar el guante de caucho usted se orienta por:

VARIABLES	TOTAL RESPUESTAS	PORCENTAJE
PRECIO	169	44%
CALIDAD	233	61%
MARCA	18	5%
GROSOR	80	21%
PUBLICIDAD	9	2%
COLOR	22	6%

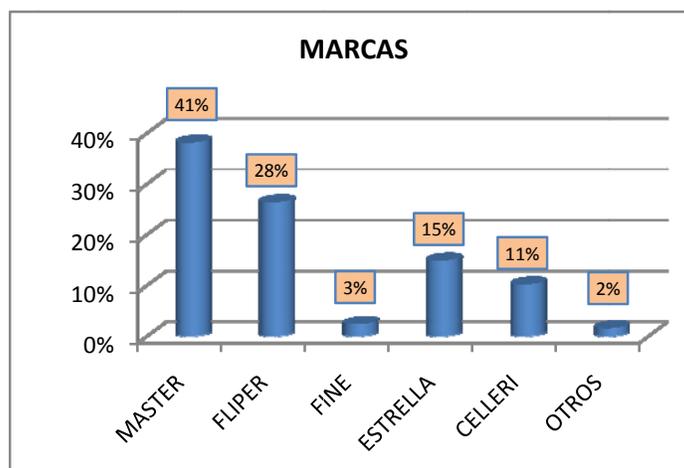


INTERPRETACIÓN

Un 61% de las personas se orientan por la calidad el momento de comprar el guante de caucho, seguido por el precio con un 44% de orientación, el grosor no se queda atrás ya que tiene un 21%, y las demás alternativas como el color, la marca y la publicidad tienen un porcentaje entre el 6% y 2%. Es importante recalcar que al momento de contestar las personas encuestadas señalaban más de una alternativa ya que en su mayoría buscan calidad y bajo precio.

8. ¿Qué marca de guantes de caucho adquiere normalmente?

MARCAS	TOTAL RESPUESTAS	PORCENTAJE
MASTER	142	41%
FLIPER	98	28%
FINE	9	3%
ESTRELLA	55	15%
CELLERI	38	11%
OTROS	6	2%

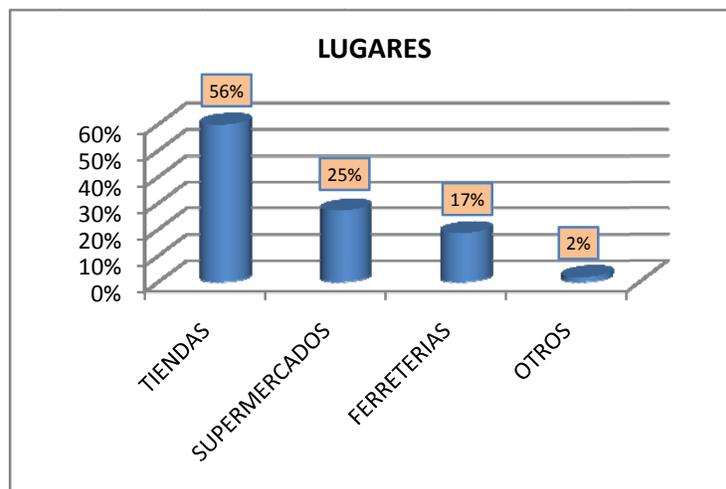


INTERPRETACIÓN

Los ciudadanos al momento de comprar el guante no se fijan exactamente en la marca. A pesar de ello la marca de guante Master es la que más se adquiere por parte de los ciudadanos con un 41%, también tenemos la marca Fliper representada con un 28%, seguido por las marcas Estrella y Celleri con un porcentaje de 15% y 11% respectivamente, por último la marca Fine con un 3% y otras marcas con un 2% de representación.

9. ¿En qué lugar adquiere usted los guantes?

LUGARES	TOTAL RESPUESTAS	PORCENTAJE
TIENDAS	194	56%
SUPERMERCADOS	88	25%
FERRETERIAS	60	17%
OTROS	6	2%

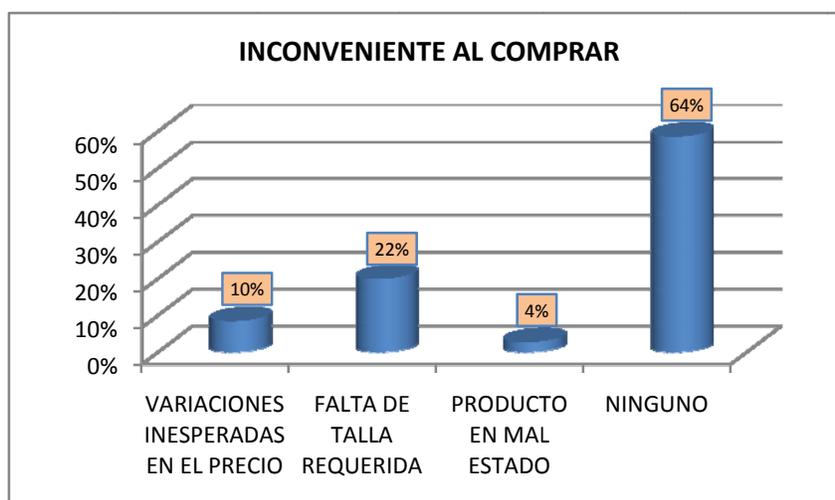


INTERPRETACIÓN

Como podemos observar en el gráfico, las tiendas son los principales lugares en donde los consumidores adquieren los guantes de caucho los mismos que poseen un 56% del total de compradores, seguido por los supermercados que están representados en un 25% y las ferreterías con un 17%, por otro lado los lugares con menor representación como; farmacias apenas tienen el 2% de aceptación.

10. ¿Ha tenido algún inconveniente al momento de adquirir el guante?

VARIABLES	TOTAL RESPUESTAS	PORCENTAJE
VARIACIONES INESPERADAS EN EL PRECIO	34	10%
FALTA DE TALLA REQUERIDA	78	22%
PRODUCTO EN MAL ESTADO	12	4%
NINGUNO	224	64%

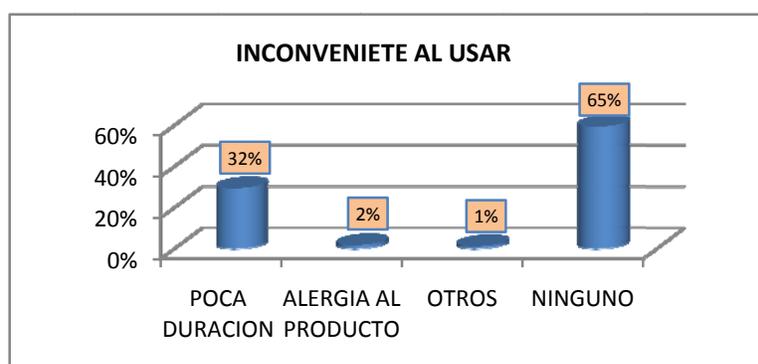


INTERPRETACIÓN

Las personas encuestadas no han tenido ningún inconveniente al momento de adquirir el producto y esta demostrado en un 64%, pero un 22% manifestó que al momento de comprar no había la talla requerida del guante de caucho, un 10% no esta de acuerdo con las variaciones del precio y el 4% de las personas concuerdan con el producto en mal estado.

11. ¿Ha tenido algún inconveniente al momento de usar el producto?

VARIABLES	TOTAL RESPUESTAS	PORCENTAJE
POCA DURACION	112	32%
ALERGIA AL PRODUCTO	6	2%
OTROS	4	1%
NINGUNO	226	65%



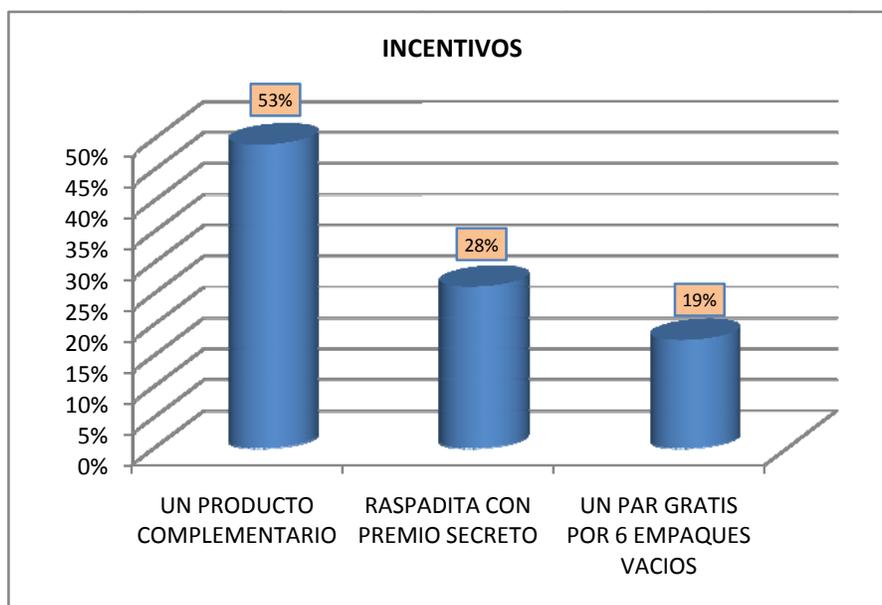


INTERPRETACIÓN

Un 65% de las personas entrevistadas no han tenido ningún inconveniente al momento de usar el producto, por otro lado un 32% estaban de acuerdo que al momento de usar no duraba mas que 2 o 3 veces, y un porcentaje menor como: el 2% manifestó que tenía alergia al producto y el 1% mal olor.

12. Al comprar el guante de caucho le gustaría recibir:

INCENTIVOS	TOTAL RESPUESTAS	PORCENTAJE
UN PRODUCTO COMPLEMENTARIO	184	53%
RASPADITA CON PREMIO SECRETO	98	28%
UN PAR GRATIS POR 6 EMPAQUES VACIOS	66	19%



INTERPRETACIÓN

El incentivo que más atrajo a las personas fue de recibir un producto complementario de limpieza y está representado en un 53%, en cambio el 28% desea una raspadita con premios secretos, por otro lado el 19% está de acuerdo con un par de guantes de caucho gratis por presentar 6 empaques vacios de la misma marca.



3.2.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de la presentación gráfica de las encuestas realizadas en los hogares cuencanos sobre el uso de los guantes de caucho, podemos concluir que:

- En su gran mayoría la población cuencana adquiere y por ende utiliza guantes de caucho para sus actividades domésticas y laborales, el mismo que tiene una representación del 91%. El 9% restante de la población encuestada no adquiere guantes de caucho.
- La frecuencia de compra es variable, pero al no tratarse de un producto de consumo o de primera necesidad su rotación es lenta, ya que la compra más frecuente es de un par de guantes mensualmente con un 40% del total de la muestra, seguido de un 23% cada dos meses, cada tres meses un 5%, cada semana el 4% entre los más significativos, por el contrario cada cuatro cinco o seis meses la compra no supera el 2%.
- La compra de dos pares es menos frecuente, ya que representa un 3% del total de la muestra cada mes y cada dos semanas el 2%, con un porcentaje del 1% cada semana.
- Los tres pares no representan ni el 1% del total de la muestra, debido a que la compra de los guantes es de un par y máximo dos pares de guantes de caucho.
- Dentro del grupo familiar normalmente la compra de los guantes lo realiza la madre de familia con un 74%, el padre también los adquiere pero con una representación del 16%.
- Los guantes de caucho es utilizado por la madre de familia con un 52%, esto explica que ella lo compre con más frecuencia; los hijos también lo utilizan pero solo representa el 29% de los hogares encuestados.
- Gran parte de la población utiliza los guantes de caucho para actividades domésticas, ya que esto representa un 60%, en las áreas rurales comprobamos que también un alto porcentaje de la población,



ocupa este producto para la agricultura y jardinería en un 21% y en un porcentaje menor para la construcción 7%.

- La talla que más rotación tiene es la 7 ½, debido a que en gran proporción es utilizada por las mujeres con un 42%, la talla 7 y 8 por los mismos motivos es la que sigue con un 22% y 21%, y en un porcentaje menor están 8 ½ y 9.
- La calidad es lo que más buscan en este tipo de productos los habitantes de la ciudad de Cuenca, por lo que esto representa el 61% de total de encuestados, un 44% prefieren un precio más bajo y el grosor que se lo asocia a la calidad tiene un 21%.
- La marca Máster es la más vendida en el mercado cuencano con un 41% de aceptación, pero cabe recalcar que esta variable no es la que incentiva a la compra sino la calidad y el precio, a pesar de esto la marca Fliper tiene un 28% y las otras marcas un porcentaje inferior.
- Normalmente las personas adquieren estos productos en las tiendas de su barrio, por ello su representación es del 56%, aunque otros lo hacen en los supermercados con una representación del 25%, en las ferreterías la venta es menor, con una representación del 17%.
- Un 64% de los encuestados no han tenido ningún inconveniente al momento de comprar el guante de caucho, pero un 22% se quejan de la falta de talla.
- El mismo comportamiento se ha notado al momento de usar el guante ya que un 65% de los encuestados no demostró tener ningún problema, pero un 32% se refirió a la poca duración del producto.
- Los incentivos propuestos son muy llamativos pero la gente se inclina más por un producto complementario, como: un producto de limpieza u otros, con un 53% de aceptación, seguido de una raspadita con premios secretos que representa un 28% de respaldo, y un par de guantes gratis obtuvo solo un 19% de aceptación por parte de los encuestados.



3.2.8 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

El modelo de las cinco Fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la Industria o sector a la que pertenece. Gracias a la información obtenida anteriormente y una investigación interna y externa hecha a la empresa, podemos aplicar este modelo que consiste en medir el grado de influencia que tendrá en la empresa las siguientes 5 Fuerzas de la Industria:

- **GRADO DE RIVALIDAD**

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma Industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Para efectuar el análisis de la competencia, en primer lugar procedemos a señalar los productos que ofrece la Industria de Hilos Látex S.A., para luego compararlos con los de la competencia, y de esta manera efectuar las conclusiones respectivas en lo referente al grado de competitividad existente.

Los productos que ofrece a los consumidores la Industria de Hilos Látex S.A., son los siguientes:

- Guantes de Caucho Bicolor
- Guante Especial
- Guante Industrial
- Hilo de Caucho Recubierto
- Licra Recubierta

En base a un sondeo realizado en la ciudad de Cuenca, tanto por medios indirectos (prensa, internet), así como el empleo de fuentes directas (encuestas); se encontraron los siguientes principales competidores:



INDECAUCHO CÍA. LTDA.²⁶

Es una compañía ecuatoriana fundada en 1986, dedicada a la fabricación y comercialización de guantes de caucho natural y sintético en la región Andina. Con una línea completa de productos, comercializados bajo las marcas Master y Fliper siendo éstas las más aceptadas dentro del mercado de guantes de caucho por parte de las empresas mayoristas y los consumidores finales, no solo se ha consolidado como líder del mercado ecuatoriano, sino que también ha logrado una creciente participación a nivel internacional.

La marca Fliper tiene un solo producto que es el guante de caucho bicolor, en cambio la marca Master ofrece varios productos al mercado como:

GUANTES

GUANTES	TIPO Y COLOR
Línea Uso Doméstico	- Verde - Amarillo
Línea Doméstico Afelpado	Afelpado: - Amarillo -Tomate
Línea Uso Múltiple	- Negro
Línea Semi Industrial	- Súper bicolor - Bicolor - Reforzado
Línea Industrial	- Largo - Corto
Línea Médica	- Exanimación - Únicos - Cirugía
Línea de Nitrilo	- Industrial - Petrolero
Línea Medica de Nitrilo	- Exanimación - Antialérgico

²⁶ <http://www.indecaucho.com/index.html>



LÍNEA DE LIGAS

PRODUCTO	COLOR	DIMEN. (mm.)	PRESTAC.	UNIDS X KILO	FUNDAS X CARTON	USOS
LIGA 100-2	-Blanco -Azul	100 X 2	1 Kg.	1.400	24 Fdas.	-Floricultura
LIGA 80-2	-Blanco -Azul -Verde -Amarilla -Roja	80 X 2	1 Kg.	2.000	24 Fdas.	-Floricultura -Oficinas - Papelerías
LIGA 65-8	-Blanco	65 X 8	1 Kg.	800	24 Fdas.	- Espárragos
LIGA 65-2	-Blanco	65 X 2	1 Kg.	2.400	24 Fdas.	- Floricultura
LIGA 50-2	-Blanco	50 X 2	1 Kg.	2.800	24 Fdas.	- Floricultura
LIGA 25-3	-Blanco -Azul -Verde	25 X 3	1 Kg.	3.000	24 Fdas.	- Floricultura
LIGA 80-2	-Blanco	80 X 2	1/2 Kg.	1.000	48 Fdas.	-Oficinas - Papelerías
LIGA 80-2	-Blanco	80 X 2	100 g.	200	200 Fdas.	-Oficinas - Papelerías



DIMABRU CÍA. LTDA.²⁷

Es una empresa líder en la fabricación y comercialización de productos de limpieza para el hogar. Está en el mercado más de 20 años satisfaciendo las necesidades de los consumidores, y la de grandes, medianas y pequeñas empresas a nivel nacional e internacional. Sus instalaciones se encuentran localizadas en el sector industrial al norte de la ciudad de Quito, junto a la Panamericana Norte. (Av. 10 de agosto) en el Pasaje N70b No. OE2-117 y Mariano Pozo.

Dimabru Cía. Ltda., posee cinco marcas propias bajo la denominación de: **Estrella, Lis, Forte, Don Brillo Y Zentella** creadas para satisfacer las distintas exigencias y necesidades del mercado.

Estrella

Es la marca líder con la que cuenta esta empresa, ofrece productos en la línea de fibras, guantes, cepillos, cera para pisos, crema lavavajillas, escobas, esponjas, esponjas metálicas, esponjas plásticas, fibras abrasivas, fundas para basura, guantes de caucho multiuso, trapeadores, estropajos, esponjillas, esponjas tejidas, viruta de pisos, esponjas plásticas.

Dentro de los productos Estrella que ofrecen al consumidor, mencionamos los diferentes tipos de guantes:

- ✦ Guante negro tomate Estrella
- ✦ Guante bn micro-afelpado Estrella
- ✦ Guante bicolor semi-industrial Estrella

Estrella profesional: Los productos Estrella profesional ofrecen una gama de productos adecuados para las tareas de limpieza y mantenimiento profesional e industrial.

Forte: La marca Forte cuenta con fibras abrasivas, esponjillas, virutas para pisos y esponjas limpiadoras.

Lis: Bajo esta marca se fabrica esponjillas, fibras abrasivas y virutas de pisos, para las tareas de limpieza en baños, cocina y pisos.

²⁷ http://www.dimabru.com.ec/pages/014_guantes/03_01_guantes_bicolor.html



Zentella: Esta marca se especializa en la línea de esponjas, esponjas tejidas, esponjillas, estropajos, fibras abrasivas y guantes.

Don Brillo: Ofrece productos especialmente para pisos como esponjillas, virutas y cera para pisos.

Como se puede observar, en las encuestas realizadas tanto a las empresas mayoristas y a los consumidores finales de la ciudad de Cuenca, los productos que ofrece esta empresa sobretodo en los guantes de caucho, tiene una aceptación considerable dentro del mercado de guantes, después de las marcas Master y Fliper que son las más vendidas y adquiridas por los dos segmentos.

CELLERI ZEAS CÍA. LTDA.²⁸

Esta empresa está ubicada en la ciudad de Quito en la Av. América N35-58 y Mañosca, se dedica a la producción y manufactura de productos de caucho, guantes, ligas y adhesivos.

Dentro de los guantes que la empresa produce, están los guantes de caucho de color: amarillo, negro, bicolor, calibres desde 16 a 50 Mlpg, de uso industrial, doméstico y agrícola, con la marca Celleri.

ETERNA S.A²⁹

Es una empresa colombiana fundada en el año de 1953 cuya marca se denomina Eterna y distribuye sus productos en los diferentes países, uno de ellos es Ecuador, ha sido considerada importante mencionar ésta empresa debido a la alta variedad de productos que ofrece al consumidor final, y también por la gama de presentaciones y diseños que tiene esta empresa en cuanto a los guantes de caucho para el uso de las diferentes actividades, y ofrece los siguientes productos:

- Fibra, paños esponjas y esponjillas
- Líquidos para limpieza y desinfección

²⁸ <http://www.celleri.guantes.com.ec>

²⁹ <http://www.eterna.com.co/?mod=institucional...11>.



- Líquidos institucionales para limpieza
- Guantes

Dentro de los guantes de caucho tenemos los siguientes:

1. **Confort:** Guantes afelpados, de color rosado.
2. **Duralon Trabajo Extrafuerte:** De uso exclusivo para la pintura y el lavado de pisos.
3. **Duralon Afelpado:** Guantes con interior afelpado en algodón, son resistentes a los detergentes, lavado de baños y ropa.
4. **Neopreno Afelpado:** Guantes con interior afelpado en algodón, son resistentes a los detergentes, limpieza y mantenimiento.
5. **Nitrilo Afelpado:** Guantes con interior afelpado en algodón son resistentes a soluciones diluidas de detergentes, industrias y mantenimiento.
6. **Monocolor Afelpado Amarillo:** Adecuados para la limpieza general del hogar.
7. **Duralon Trabajo Fuerte:** Resistentes a soluciones diluidas de detergentes y de hipoclorito de sodio, clorinados, no contienen talco.
8. **Antideslizante:** El corrugado gris de la mano permite que aún estando húmedos los guantes, se puede usar con seguridad. Resistente a soluciones diluidas de detergente y de hipoclorito de sodio. Clorinados, látex natural.
9. **Duopack:** Dos pares de guantes en una sola bolsa, uno amarillo y uno negro.
10. **MULTITAREAS MONOCOLOR:** Más largos y gruesos que los hace más resistentes y más duraderos. Resistentes a soluciones diluidas de detergente de hipoclorito de sodio, clorinado.
11. **MULTIUSOS LATEX:** Se ajustan perfectamente a la mano, ideales para labores domésticas delicadas.
12. **MULTIUSOS VINILO:** Guantes delgados que permiten maniobrar objetos con alta sensibilidad, ideales para labores domesticas delicadas.
13. **MOSQUETERO:** Con manga que cubre todo el brazo. Formulados especialmente para soportar soluciones ácidas y alcalinas.



14. **INDUSTRIALES:** Guantes súper gruesos, disponible en tres calibres diferentes uno para cada necesidad, protegen las manos en las labores industriales.
15. **INDUSTRIAL 40 – R:** Guantes súper gruesos elaborados con recubrimiento de látex sintético, protegen las manos en las labores industriales.
16. **NITRILON:** Alta resistencia química a solventes aromáticos y alifáticos, petróleo, grasas animales e industriales, a la abrasión, objetos corto punzantes o dentados.
17. **CALIBRE 25 y 35:** Su grosor y labrado especial en la palma de los dedos los hacen especiales para las labores domésticas más pesadas.
18. **MONOCOLOR AMARILLO:** Guantes semigruesos ideales para las labores diarias en el hogar.
19. **SEMIINDUSTRIAL:** Ideales para las labores domésticas pesadas. Resistentes a soluciones de detergentes y de hipoclorito de sodio, sus características de labrado, dan agarre firme y evitan que los objetos se resbalen.
20. **MULTITAREAS AROMA FRESA:** Guantes semigruesos color rosado, reforzados en la palma y en los dedos, resistentes a detergentes.
21. **MULTITAREAS AROMA LIMON:** Guantes semigruesos color amarillo, reforzados en la palma y en los dedos, resistentes a detergentes.

Esta empresa tiene menor incidencia en cuanto al grado de rivalidad ante la Industria de Hilos Látex S.A, debido a que los precios son altos en comparación con los productos nacionales.

Una vez determinado las particularidades de cada uno de los competidores podemos concluir lo siguiente:

- La mayoría de las Industrias productoras de guantes se encuentran ubicadas en Ecuador en la ciudad de Quito a excepción de Eterna S.A., que es una empresa colombiana, siendo este sector uno de los más competitivos, por lo tanto la Industria de Hilos Látex S.A., al estar ubicada en la ciudad de Cuenca tiene una mayor ventaja frente a los competidores.



- Varias de estas empresas competidoras ofrecen al consumidor gran variedad de productos sobretodo en la línea de limpieza, además que los guantes de caucho tienen varias presentaciones.
- Las empresas competidoras mencionadas anteriormente han conseguido establecer sus productos en gran parte del mercado de Cuenca, convirtiéndose en un gran obstáculo para la Industria de Hilos Látex S.A.
- La Industria de Hilos Látex S.A., tiene dos ventajas con respecto a los guantes que presenta la competencia, debido a que los guantes industriales que ofrecen sirven para el manejo de aceites a diferencia de las demás empresas, también los guantes bicolor son clorinados y esto hace que el guante no se pegue a la mano, en cambio los guantes presentados por la empresa que más aceptación tiene en el mercado como la marca Máster, carece de esta ventaja.

- **ENTRADA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES.**

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa en el mercado de guantes de caucho, ésta podría tener barreras de entradas, tales como: la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc.

Las barreras de entrada existentes en lo referente a los guantes de caucho son:

- **Costo.-** El alto costo y especialización de la maquinaria e infraestructura conlleva a que se requiera de un sinnúmero de máquinas como:
 - ♣ Un laboratorio
 - ♣ Un equipo de Molienda
 - ♣ Un Equipo de Preparación
 - ♣ Maquina de Inmersión
 - ♣ Vulcanizadores



- ♣ Clorinado
- ♣ Secado
- ♣ Enfundado

La maquinaria mencionada anteriormente tiene un costo sumamente elevado y es de 90.000 dólares, el mismo que tiene una producción máxima de 300.000 pares de guantes al día.

Además para iniciar una empresa con una producción mensual de 25000 pares de guantes, la materia prima sería de 7900 dólares aproximadamente, la misma que consta de látex, alcohol, cloruro de calcio, amoníaco, polanyl, etc.

Mensualmente la mano de obra directa ascendería a 2396 dólares que constaría de 7 personas.

Mensualmente los gastos indirectos serían de 2986 dólares, que consta de energía eléctrica, agua, teléfono, gas, fundas, suministros entre otros, y una mano de obra indirecta mensual de 740 dólares.

Por lo tanto para iniciar una empresa los insumos totales serían de 12000 dólares y la maquinaria de 90000 dólares aproximadamente.

- **La capacitación.-** Todo los empleados que laboren en la empresa deben ser preparados y capacitados.
- **Legales.-** No existe ninguna disposición legal que restrinja la creación de este tipo de industrias, sin embargo se exige que se cumpla con los permisos pertinentes para su funcionamiento.

Una vez analizadas las barreras de entrada, podemos decir que al referirnos a un sector de producción industrial, el alto costo de los insumos y mucho más la maquinaria, representa una gran barrera de entrada para aquellos que deseen ingresar en este tipo de producción.

La especialización del personal que trabaja en este tipo de empresas, representa otra barrera de entrada para aquellas empresas que pretendan incursionar en este tipo de industria.



Las normas y disposiciones legales no representan una barrera que influya en la creación de nuevas empresas que se dediquen a esta actividad.

- **AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.**

Cuando nos referimos a productos sustitutos podemos determinar que son aquellos con la capacidad de satisfacer la misma necesidad en el mismo o mayor nivel que el producto al cual sustituyen. En nuestro caso existen varios productos similares, pero muchos de ellos no son sustitutos, pues el guante de caucho puede ser usado para, quehaceres domésticos, industria, construcción, agricultura, etc.; no así, otros guantes que solamente se utilizan para determinadas actividades, entre estos tenemos:

- Guantes de cuero
- Guantes de tela
- Guantes quirúrgicos

Podemos concluir que los productos sustitutos de los guantes de caucho, no representan una amenaza, debido a que si se incrementa su demanda, igual se seguirá vendiendo los guantes de caucho por la necesidad que tienen los consumidores.

- **PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES**

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Existen varios proveedores en el país que brindan los insumos necesarios para este tipo de industria y la diferencia de precio entre uno y otros es mínima.

La Industria de Hilos Látex S.A., a pesar de que durante algún tiempo a adquirido los insumos a los mismos proveedores, no tiene ningún impedimento de cambiar de proveedor si así lo requiere.



- **PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES.**

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

Las Industria de Hilos Látex S.A., tiene un alto grado de dependencia de sus clientes, ya que al existir en el mercado varios productores y debido a que los clientes de estas industrias son por lo general distribuidoras, buscan quien les ofrezca un producto que genere un buen porcentaje de ganancia, un producto de calidad y con mayor venta en el mercado.

Los clientes de la Industria de Hilos Látex S.A., ejercen un elevado nivel de negociación, ya que son pocos y existe una empresa que adquiere el 80% de la producción mensual, así; que si los clientes deciden irse representaría una baja significativa en las ventas y mucho peor hasta la quiebra de la misma.

3.3. ANALISIS DEL FODA

3.3.1 FORTALEZAS

Las fortalezas representan los factores claves que favorecen y contribuyen positivamente para un mejor desenvolvimiento y desempeño en la dirección gerencial de la empresa, entre estos tenemos:

- Buena relación y comunicación entre empleados.
- Productos de excelente calidad.
- Entrega puntual de los productos.
- Personal capacitado.
- Experiencia en la elaboración de estos productos.



- ⊗ Competitividad en el precio.
- ⊗ Capacidad instalada.

3.3.2 DEBILIDADES

Son factores de carácter negativo que impiden un desarrollo favorable de la Industria; entre las debilidades que afronta la misma hemos identificado las siguientes:

- Falta de publicidad.
- Bajo nivel de posicionamiento en el mercado.
- Carece de una filosofía compartida.
- No posee Planes Estratégicos actualizados.
- Baja liquidez.
- Dependencia de clientes.
- Maquinaria no tecnificada.
- Poca variedad de productos.
- No posee transporte propio para la distribución de los productos.

3.3.3 OPORTUNIDADES

Entre las oportunidades que la empresa puede tener en el ambiente externo de la Industria para ser aprovechadas al máximo son las siguientes:

- Necesidad de los consumidores por productos de alta calidad.
- La marca del guante no incide en el momento de la compra.
- Crecimiento de la población.
- Existencia de varias distribuidoras.



- ☑ Inexistencia de empresas productoras de guantes de caucho dentro de la ciudad de Cuenca

3.3.4 AMENAZAS

Las amenazas representan un obstáculo para el crecimiento de la Industria de Hilos Látex S.A., estas se encuentran en aquellas áreas donde se tiene dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño. Entre ellas están:

- ◆ Posicionamiento en el mercado de las empresas de la competencia.
- ◆ Tecnología avanzada.
- ◆ Competidores con precios más económicos.
- ◆ Cambio en el precio de la materia prima.
- ◆ Ingreso de nuevos competidores extranjeros.

Estrategias de usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades:

- Mediante los productos de excelente calidad que ofrece la Industria de Hilos Látex S.A., con precios competitivos, a través de la experiencia que ha ido adquiriendo en el transcurso del tiempo podemos aprovechar la necesidad de los consumidores presentándoles productos durables y confiables.
- La empresa posee un personal calificado, el cual debe ser utilizado para incrementar la producción, ya que la capacidad instalada de la empresa lo permite, y de esta manera aprovechar la existencia en el mercado de varias distribuidoras, debido al constante crecimiento de la población cuencana, además que la Industria de Hilos Látex S.A., es la única empresa productora de guantes en esta ciudad.



Estrategias para usar las fortalezas y evitar las amenazas:

- ✚ Al mantener la calidad del guante podremos hacer que los consumidores prefieran nuestro producto y no al de la nueva competencia.
- ✚ Al brindar a nuestros clientes precios competitivos y un producto de buena calidad, evitaremos que nuevas empresas presenten precios más económicos.

Estrategias para vencer las debilidades y aprovechar las oportunidades:

- ✚ Promover campañas publicitarias, para que el consumidor final reconozca nuestro producto; obteniendo de esta manera un mayor segmento dentro del mercado.
- ✚ Aprovechar la existencia de varias distribuidoras a las que se puede ofrecer el producto, con el fin de dejar de depender de los clientes.
- ✚ Tener Planes Estratégicos actualizados para cumplir todas las necesidades de los consumidores.

Estrategias para reducir al mínimo las debilidades y evitando las amenazas:

- ✚ Promover estrategias de publicidad y promociones tanto a los consumidores finales como a las empresas mayoristas para evitar que empresas de la competencia se posesionen en el mercado de guantes.

3.3.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (MEFE) ³⁰

Del análisis del macro y micro ambiente se extraen y se listan las oportunidades y las resistencias que el ambiente ofrece a la empresa; desde luego es comprensible que no todas las oportunidades son igualmente accesibles y que no todas las resistencias son determinantes para una empresa: por esta razón, en la citada lista de oportunidades y amenazas hay que evaluar cada una para conocer cuáles son más importantes y cuáles menos importantes.

³⁰ GARCIA, Estela, VALENCIA, María, 2007, *Planeación Estratégica*, Edit. Trillas, México, pág. 67



Pasos

1. Hacer una lista de resistencias y oportunidades que sean más decisivas para la empresa, se recomienda que mínimo sean cinco y máximo 20.
2. Llenar la columna “Ponderación”, asignándole una calificación a cada factor clave que va de 0.0 a 1.0; la suma de los valores de esta columna no deberá ser mayor de 1.0. Dichas ponderaciones se determinarán de acuerdo con la importancia que represente cada factor para la empresa. (Las ponderaciones se realizan con la apreciación subjetiva del equipo a cargo de la Planeación Estratégica, pero desde luego debe tener una explicación que la fundamente).
3. Trabajar la columna “Clasificación”, en donde se ordenan los factores de acuerdo con el siguiente criterio:

Resistencia importante: **1**

Resistencia menor: **2**

Oportunidad menor: **3**

Oportunidad importante: **4**
4. Terminado el llenado del formato, el siguiente paso es interpretar el resultado de la última columna, “Resultado ponderado”, en la que se introducen los resultados de multiplicar los valores de cada una de las columnas anteriores; esta última columna podrá sumar como total un máximo de 4.0 y como mínimo admitido 1.0, por tanto, la media es 2.5. Estos datos nos indican que cuando el resultado pase de 2.5 y se acerque a 4.0, la empresa contará con más oportunidades en el ambiente; por el contrario, mientras sea menor a 2.5 y se acerque a 1.0, la empresa enfrentará amenazas externas.



FACTORES CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
AMENAZAS			
• Posicionamiento en el mercado de las empresas de la competencia.	0,15	1	0,15
• Tecnología avanzada.	0,10	1	0,10
• Competidores con precios más económicos.	0,12	1	0,12
• Cambio en el precio de la materia prima.	0,06	2	0,12
• Ingreso de nuevos competidores extranjeros.	0,05	2	0,10
OPORTUNIDADES			
• Necesidad de los consumidores por productos de alta calidad.	0,15	4	0,60
• La marca del guante no incide en el momento de la compra.	0,10	4	0,40
• Crecimiento de la población.	0,05	3	0,15
• Existencia de varias distribuidoras.	0,12	4	0,48
• Inexistencia de empresas productoras de guantes de caucho dentro de la ciudad de Cuenca	0,10	4	0,40
TOTAL	1		2,62

Interpretación

Según la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) la Industria de Hilos Látex S.A., alcanzó una puntuación de 2.62, lo que significa que la Industria presenta más oportunidades que amenazas o resistencias externas, la misma que está reflejada debido a la necesidad que tienen los consumidores finales por productos de buena calidad dentro del mercado, también a la gran oportunidad del no reconocimiento de la marca al momento de adquirir el guante y la existencia de varias distribuidoras.

Por otro lado la inexistencia de empresas productoras de guantes dentro de la ciudad de Cuenca, nos da la oportunidad de proceder a utilizar estrategias que nos permitan penetrar de mejor manera en el mercado.



3.3.6 MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR INTERNO (MEFI)³¹

Esta es una herramienta analítica que resume y evalúa las debilidades y fortalezas de acuerdo con su importancia en las diferentes áreas de la empresa. Cabe recordar que las ponderaciones y clasificaciones se llevan cabo con juicios subjetivos que, aunque estén sustentados en una información objetiva, hay que manejar dicha matriz de una forma cuidadosa:

Pasos

1. Identificar las fortalezas y debilidades, con las que se hace un listado.
2. Se asigna una calificación en la columna “Ponderación”, a cada factor que vaya de 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (gran importancia), esta ponderación será de acuerdo con el impacto que tenga cada factor dentro de la empresa tomando en cuenta el giro, su situación financiera, su tamaño, etc.
3. La columna “Clasificación” se completa de acuerdo con la siguiente escala:

Debilidad importante: **1**

Debilidad menor: **2**

Fortaleza menor: **3**

Fortaleza importante: **4**

4. La última de las columnas “Resultado ponderado”, es la que resulta de multiplicar cada ponderación por su clasificación y la suma de esta última columna. Considerando que el resultado más alto puede ser 4.0 y el más bajo 1.0, quiere decir que la media es de 2.5, de forma que si una empresa obtiene un resultado mayor de 2.5, esta cuenta con más fortalezas que debilidades; si, por el contrario, es menor de 2.5, las debilidades la dominan y es un síntoma que hay que atender de inmediato, sobre todo si de 2.5 se acerca más a 1.0.

³¹ GARCIA, Estela, VALENCIA, María, 2007, *Planeación Estratégica*, Edit. Trillas, México, pág. 71



FACTORES CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
DEBILIDADES			
-Falta de publicidad.	0,09	1	0,09
-Bajo nivel de posicionamiento en el mercado.	0,09	1	0,09
-Carece de una filosofía compartida.	0,03	2	0,06
-No posee Planes Estratégicos actualizados.	0,06	2	0,12
-Baja liquidez.	0,10	1	0,10
-Dependencia de clientes.	0,09	1	0,09
-Maquinaria no tecnificada.	0,05	1	0,05
-Poca variedad de productos.	0,06	1	0,06
-No posee transporte propio para la distribución de los productos.	0,03	2	0,06
FORTALEZAS			
-Buena relación y comunicación entre empleados.	0,03	3	0,09
-Productos de excelente calidad.	0,10	4	0,40
-Entrega puntual de los productos.	0,04	3	0,12
-Personal capacitado.	0,03	3	0,09
-Experiencia en la elaboración de estos productos.	0,05	3	0,15
-Competitividad en el precio.	0,07	4	0,28
-Capacidad instalada.	0,08	4	0,32
TOTAL	1		2,17

Interpretación

Como se puede observar el resultado ponderado de las debilidades y fortalezas que presenta la Industria de Hilos Látex S.A. es de 2.17, lo que significa que la Industria tiene más debilidades que fortalezas las mismas que se ven reflejadas por el bajo nivel de posicionamiento en el mercado de guantes en la ciudad de Cuenca, por la escasez de publicidad que ha demostrado tener la Industria, debido a esto la empresa ha tenido que depender de ciertos clientes para subsistir, además de la baja variedad de productos que le ofrecen al consumidor, entre otras debilidades.

Sin embargo la puntuación de 2.17 no se encuentra tan alejada de la media (2.50), por lo que no deberíamos alarmarnos ya que aprovechando las fortalezas que tiene la empresa podríamos vencer las debilidades que presenta



actualmente la misma. Entre las fortalezas más importantes tenemos los productos de excelente calidad que le ofrecen al consumidor, el personal apto para la elaboración de este tipo de productos y además; si se incrementara la demanda de este producto, la Industria no tendría ningún inconveniente, ya que su capacidad instalada lo permite.

3.3.7 MATRIZ INTERNA Y EXTERNA³²

Una vez realizada la Matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos, procedemos a crear la Matriz Interna y Externa, la que se nace gracias a las matrices mencionadas anteriormente.

La Matriz Interna y Externa (IE) se basa en dos dimensiones clave: los puntajes de valor totales de la Matriz MEFI sobre el eje “X” y los puntajes de valor totales de la Matriz MEFE en el eje “Y”.

La Matriz IE se divide en tres regiones principales que poseen implicaciones estratégicas diferentes. En primer lugar, la recomendación para las divisiones que se encuentran en los cuadrantes I, II o IV es crecer y construir. Las estrategias intensivas o las estrategias de integración son las más adecuadas para estas divisiones. En segundo lugar las divisiones que se ubican en los cuadrantes III, V y VII se dirigen mejor por medio de estrategias de conservar y mantener, la penetración en el mercado y el desarrollo de productos son dos estrategias que se emplean con frecuencia en estos tipos de división. En tercer lugar una recomendación común para las divisiones que se localizan en los cuadrantes VI, VIII o IX es cosechar o enajenar.

³² KAPLAN, Robert, NORTON, David, 2001, *Mapas estratégicos*, Edit. Gestión 2000, Barcelona.



MATRIZ INTERNA Y EXTERNA

Puntajes de Valor Totales de la Matriz EFE

		Solido 3,0 – 4,0	Promedio 2,0 – 2,99	Débil 1,0 – 1,99
Puntajes de Valor Totales de la Matriz EFI	Alto 3,0 – 4,0	I	II	III
	Medio 2,0 – 2,99	IV	V	VI
	Bajo 1,0 – 1,99	VII	VIII	IX

APLICACIÓN DE LA MATRIZ EN INDUSTRIA DE HILOS LÁTEX S.A.

MATRIZ INTERNA Y EXTERNA

Puntajes de Valor Totales de la Matriz EFE

		Solido 3,0 – 4,0	Promedio 2,62	Débil 1,0 – 1,99
Puntajes de Valor Totales de la Matriz EFI	Alto 3,0 – 4,0			III
	Medio 2,17		V	
	Bajo 1,0 – 1,99	VII		



Podemos notar que al combinar las matrices EFE y EFI nos ubicamos en el cuadrante III, V, VII por lo que podemos utilizar las siguientes estrategias:

-  Penetración en el mercado
-  Desarrollo del producto

3.4. OBJETIVOS DEL PLAN

Los objetivos que se pretenden obtener con la elaboración del Plan Estratégico de Marketing para la Industria de Hilos Látex S.A., son los siguientes:

-  Incrementar la venta de los guantes de caucho en la ciudad de Cuenca en un 15% anual, durante los próximos 4 años.
-  Satisfacer con plenitud a los clientes ofreciéndoles nuevos y mejores servicios.
-  Incrementar en un 40%, el segmento del mercado de guantes de caucho dentro de la ciudad de Cuenca en un periodo máximo de 4 años.
-  Mejorar el posicionamiento del producto y el reconocimiento de marca en el mercado local en un periodo máximo de 4 años.
-  Ser el líder a nivel local y estar entre los tres primeros a nivel nacional en un lapso de 6 años.

3.5. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para fortalecer el FODA presentado anteriormente de la Industria de Hilos Látex S.A., proponemos las siguientes estrategias de Marketing:

-  Penetración en el mercado
-  Desarrollo del producto



Las estrategias mencionadas están dentro de las estrategias intensivas, a continuación se definen las dos estrategias que se van a utilizar: ³³

La **estrategia para penetrar en el mercado** pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes en los actuales mercados por medio de un esfuerzo mayor para su comercialización.

La **estrategia para el desarrollo del producto** pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos o servicios.

3.6 PLAN DE ACCIÓN

A continuación se detalla el Plan de acción que la Industria de Hilos Látex S.A, utilizará para cumplir con los objetivos planteados en el Plan Estratégico de Marketing.

ESTRATEGIA DE PENETRAR EN EL MERCADO

Buscar nuevos clientes.

La Industria deberá buscar nuevos clientes vendiendo no solo a distribuidoras grandes, sino también vender directamente a los principales grupos minoristas de la ciudad de Cuenca, como: almacenes, hipermercados, supermercados, tiendas y ferreterías.

La principal ventaja de esta opción es que se eliminan los márgenes de intermediarios, y por lo tanto, les permite ofrecer precios más competitivos.

Contratar a personal de ventas.

Se deberá contratar a una persona capacitada en el área de ventas, para que se encargue de dar a conocer el producto a nuevos clientes y convencerlos para que lo adquieran. Además visitará a los actuales clientes con el fin de determinar la fecha de compra del producto y la fecha en la cual el cliente va a requerir un nuevo despacho, de modo que el vendedor sea quien visite al cliente y no espere que este llame a hacer el pedido.

³³ FRED R David, 1997, *Conceptos de administración estratégica*, 5ta edición.



Incluir nuevos servicios al cliente

Incluir nuevos servicios al cliente, para brindarle una mayor satisfacción al adquirir el producto, por ejemplo: incluir garantías, nuevas facilidades de pago, promociones y descuentos.

De esta forma lograremos que nuestros clientes tengan la seguridad de que el producto que están adquiriendo no les dará ningún problema.

Implementar una publicidad dirigida a los consumidores finales.

Promocionar nuestros productos mediante calendarios pequeños o de bolsillo, afiches, entregándoles una cierta cantidad a las empresas mayoristas con el propósito de que las mismas distribuyan a sus clientes o consumidores finales.

Brindar a las empresas mayoristas mostradores para una mejor exposición del producto.

Este tipo de estantes llama mucho la atención del cliente en el momento de la compra, ya que hemos podido observar que la presentación del guante es muy importante al momento de elegir el producto para su adquisición, además; la marca del guante será más visible que los demás.

Contratar cuñas radiales

Este tipo de publicidad atraerá la atención de nuevos clientes y consumidores finales, incrementando así; el segmento de mercado dentro de la ciudad de Cuenca.

Ofrecer al consumidor final un producto complementario.

Lo que más les llamo la atención a los consumidores finales mediante las encuestas que se realizaron al momento de comprar el guante, es recibir un producto complementario, por medio de esta estrategia de publicidad se incrementarán las ventas del producto y la empresa ganará un mayor segmento de mercado.



Mantener los descuentos y promociones.

Se deberá mantener los descuentos y promociones, de acuerdo a la cantidad de compra que realicen las empresas como un medio de incentivo para las mismas, y así mantener la fidelidad de los clientes.

Presentar los productos que ofrece la Industria en una página web.

La Industria ha creado una página web, pero no está terminada, por lo que se propone actualizarla con la siguiente información: la historia de la empresa, la misión, visión y valores institucionales, los productos que ofrece al consumidor con sus respectivas características, noticias, juegos que sirvan de distracción para la persona visitante, la ubicación de la empresa y los contactos, entre otros; la actualización de la pagina web se la deberá hacer cada 3 meses.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

Incluir aroma al guante de caucho bicolor

La Industria deberá incluir aromas, en los guantes de caucho bicolor ya que los mismos serán utilizados en su mayoría por las amas de casa, y de esta manera se llamará la atención del consumidor al momento de usar el producto.

Evitar el olor del látex en el guante de caucho

La empresa deberá evitar el olor de látex que presentan los guantes al momento de usarlos, en el proceso de producción después del vulcanizado, se deberá lavar el guante de caucho con detergente, para después pasarlo al clorinado, de esta manera se conseguirá evitar el olor.

A continuación presentamos un cuadro para el Plan de Acción que incluye las estrategias que se aplicaran en la empresa para el cumplimiento de cada uno de los objetivos, la persona responsable de hacerlas cumplir y el lapso de tiempo determinado.



OBJETIVO	ESTRATEGIA PARA SU CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	TIEMPO APROXIMADO
INCREMENTAR LA VENTA DE LOS GUANTES DE CAUCHO EN LA CIUDAD DE CUENCA	<u>Incluir aroma al guante de caucho bicolor:</u> Incluir aromas, en los guantes de caucho bicolor ya que los mismos serán utilizados en su mayoría por las amas de casa, y de esta manera se llamará la atención del consumidor.	ÁREA DE PRODUCCIÓN	CONTÍNUO
	<u>Evitar el olor del látex en el guante de caucho:</u> La empresa deberá evitar el olor de látex que presentan los guantes al momento de usarlos, en el proceso de producción después del vulcanizado, se deberá lavar el guante de caucho con detergente para después pasarlo al clorinado, de esta manera se conseguirá evitar el olor.	ÁREA DE PRODUCCIÓN	CONTÍNUO
	<u>Ofrecer al consumidor final un producto complementario:</u> Lo que más les llamo la atención a los consumidores mediante las encuestas que se realizaron al momento de comprar el guante, es recibir un producto complementario, por medio de esta estrategia de publicidad se incrementarán las ventas del producto.	GERENCIA	DURANTE 1 MES
	<u>Mantener los descuentos y promociones:</u> Se deberá mantener los descuentos y promociones de acuerdo a la cantidad de compra que realicen las empresas como un medio de incentivo para las mismas.	DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	CONTÍNUO
	<u>Contratar a personal de ventas:</u> Contratar a una persona capacitada en el área de ventas, para que se encargue en hacer conocer el producto a nuevos clientes y convencerlos para que lo adquieran.	GERENCIA	CONTÍNUO
	<u>Implementar una publicidad dirigida a los consumidores finales:</u> Promocionar nuestros productos mediante calendarios pequeños o de "bolsillo" entregándoles una cierta cantidad a las empresas mayoristas con el propósito de que las mismas distribuyan a sus clientes o consumidores finales.	DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	1 VEZ CADA AÑO
SATISFACER CON PLENITUD A LOS CLIENTES.	<u>Incluir nuevos servicios al cliente:</u> Incluir garantías, nuevas facilidades de pago, promociones y descuentos, para brindarle una mayor satisfacción al adquirir el producto.	GERENCIA	CONTINUO
OBTENER UN MAYOR SEGMENTO EN EL MERCADO DE GUANTES.	<u>Buscar nuevos clientes:</u> Vender directamente a los principales grupos minoristas de la ciudad: almacenes, hipermercados, supermercados, tiendas y ferreterías.	AGENTE DE VENTAS	CONTÍNUO
	<u>Contratar cuñas radiales:</u> Este tipo de publicidad atraerá la atención de nuevos clientes y consumidores finales.	DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	Tres días a la semana, 3 veces al día, cada 3 meses
	<u>Presentar los productos que ofrece la industria en una página web:</u> Actualizar la página web con la siguiente información: la Historia de la empresa, su filosofía, los productos que ofrece al consumidor, videos de farándula, noticias, contactos, entre otros.	DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	ACTUALIZARLA CADA 3 MESES
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO Y EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA EN EL MERCADO	<u>Brindar a las empresas mayoristas mostradores para una mejor exposición del producto:</u> La presentación del guante es muy importante al momento de elegir el producto para su adquisición, además; la marca del guante será más visible que los demás.	DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	CADA 2 AÑOS
SER LIDER A NIVEL LOCAL Y ESTAR ENTRE LOS TRES PRIMEROS A NIVEL LOCAL.	<u>Cumplimiento de estrategias</u> Este objetivo se cumplirá con la aplicación de todas las estrategias propuestas para cumplir con todos los objetivos planteados.	FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA	EN 6 AÑOS



3.7 RECURSOS NECESARIOS

Los recursos necesarios para poner en marcha el Plan Estratégico de Marketing para la Industria de Hilos Látex S.A., están divididos en recursos Humanos y recursos Materiales, los mismos que se encuentran detallados por: las diferentes actividades que la Industria deberá realizar para cumplir con los diferentes Planes propuestos, las características para cada actividad, también está detallado el tiempo que se incurrirá para cada actividad, las personas responsables de hacerlas cumplir, el valor monetario y los indicadores que demostrarán el cumplimiento de todos los Planes.

A continuación se presenta un cuadro, donde se muestra los recursos tanto Humanos y Materiales, en los que incurrirá la Industria para poner en marcha las estrategias propuestas; con los diferentes Planes, para incrementar la venta de los guantes de caucho:

3.7.1 RECURSOS HUMANOS

Actividades	Descripción	Responsables		Tiempo		Recursos	Indicadores
				Inicio	Fin		
Definir las características del cargo y requisitos del aspirante	Este procedimiento consistirá en detallar cuáles son las exigencias del nuevo cargo, así como las habilidades y los requisitos que deberán cumplir los aspirantes al puesto de vendedor	Gerente	Jefe de ventas	09-Jul	10-Jul	\$5	Listado de requisitos
Publicación de requerimiento de un nuevo vendedor	Proceso de publicar en la prensa la necesidad de contratar un vendedor	Gerente	Secretaria	11-Jul	16-Jul	\$ 25	Factura de Diario
Recepción de Carpetas	Este proceso consistirá de la recepción de las carpetas, la verificación de los datos, la selección y la entrevista	Gerente	Gerente	16-Jul	18-Jul	\$ 15	Carpetas de aspirantes
Firma del Contrato	Luego de la entrevista se selecciona y contrata al nuevo vendedor	Gerente	Jefe de ventas	19-Jul	19-Jul	\$250 mensuales	Rol de pagos
Dar inducción al nuevo vendedor	Se dará toda la información necesaria al nuevo vendedor sobre el funcionamiento de la distribuidora, así como la entrega del mapa de la Ciudad.	Gerente	Jefe de ventas	20-Jul	20-Jul	\$ 5	Realización de preguntas al nuevo vendedor
Entrega de un mapa de la Ciudad de Cuenca	Entrega y verificación de un mapa con las direcciones de las distribuidoras de la ciudad de Cuenca que el vendedor deberá visitar	Jefe de ventas	secretaria	21-Jul	21-Jul	\$5	Mapa de la zona
El nuevo vendedor debe visitar todas las distribuidoras	Después de la inducción el nuevo vendedor comenzar la búsqueda de nuevos clientes en la zona mediante el empleo del mapa	Vendedor	Secretaria	mensual		\$200 mensual	# de visitas que reporte diariamente
Modificar las políticas de descuento	Esta actividad se realiza para poder ejecutar las garantías, facilidades de pagos, promociones y descuentos que se ofrecerán a los clientes	Gerente	Secretaria	06-Ago	07-Ago	\$5 trimestral	Nuevas políticas de descuentos
Realizar entrevista telefónica a los clientes	La entrevista telefónica permite evaluar el desempeño de los vendedores luego de la visita y el seguimiento de nuestras estrategias	Secretaria	Secretaria	07-Sep	11-Sep	\$50 trimestral	# de llamadas que se efectúen diariamente
Evaluación final	Este evaluación permitirá comprobar los resultados de la contratación del vendedor y el impacto de las ventas con de las nuevas promociones.	Secretaria	Gerente	14-Sep	15-Sep	\$5 trimestral	$\frac{\text{Clientes insatisfechos 3.1}}{\text{total de clientes 3.1}} \times 100$

3.7.2 RECURSOS MATERIALES

Actividades	Descripción	Responsables		Tiempo		Recursos	Indicadores
				Inicio	Fin		
Comprar exhibidores para los guantes	Los exhibidores serán de diversos tamaños con una capacidad de 20, 40 y 60 pares, los cuales serán distribuidos a 30 clientes	Gerente	Secretaria	28-Jul	29-Jul	\$500	Presentación de la factura
Producto complementario	Los productos complementarios serán básicamente productos de limpieza como esponjas, mallas o jabones, que serán entregados durante un mes.	vendedor	Gerente	03-Ago	04-Ago	\$2400	Facturas de Compra
Crear una página Web	En esta se detallará todos los productos que ofrece la empresa con las especificaciones de los mismos	Gerente	Secretaria	06-Ago	07-Ago	\$25 trimestral	Contrato con el responsable del Software
Realizar la compra de afiches, calendarios y hojas volantes.	Se fabricarán 2000 calendarios y afiches mismos que se entregarán a cada empresa para que se entregue a todos los clientes.	Gerente	Secretaria	08-Ago	08-Ago	\$100	Facturas de compra
Contratar cuñas radiales	Para promocionar el producto, mediante publicidad radial.	Gerente	Secretaria	03-Ago	18-Sep	\$100 trimestral	factura de la radio y CD de muestra
Comprar detergente para evitar el olor de látex en el guante	Para evitar el olor a látex antes del clorinado el guante debe lavarse con detergente para 25.000 pares de guantes.	Jefe de Producción	Gerente	04-Sep	11-Sep	\$50 mensual	Factura de compra
Aromatizar los guantes	Incluir en la fórmula de los guantes aromas que eviten y olor y sean agradables a las amas de casa, su costo es mínimo ya que para producir 25000 pares de guantes se gasta 0,45 centavos.	Jefe de Producción	Gerente	12-Sep	15-Sep	\$0,45 mensual	Factura de compra

En el anexo 1, 2, y 3 se presentan proformas de los calendarios, y de los mostradores.



A continuación se presenta una proyección de 4 años, en donde se mostrará: los recursos necesarios estimados para llevar a cabo el Plan Estratégico de Marketing, diseñado para la Industria de Hilos Látex S.A., el incremento de las ventas en los próximos años y también tomaremos en cuenta un factor importante, como la inflación.

AÑO 1

DETALLE	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES
Características y requisitos del agente de ventas.	5,00	
Publicación del cargo en la prensa.	25,00	
Recepción de carpetas.	15,00	
Contrato del agente de ventas.	3000,00	
Inducción al nuevo vendedor.	5,00	
Entrega de un mapa.	5,00	
Viáticos y transporte.	2400,00	
Modificación de políticas de descuento.	20,00	
Entrevista telefónica a los clientes de la Industria.	200,00	
Evaluación al vendedor.	20,00	
Compra de 25 exhibidores para los guantes.		500,00
Inclusión de un producto complementario.		2400,00
Página web.		100,00
Compra de afiches y calendarios, (2000 u).		100,00
Cuñas radiales.		400,00
Compra de detergente.		600,00
Aromatizantes		5,40
TOTAL	5695,00	4105,40
TOTAL RECURSOS	9800,40	



AÑO 2

DETALLE	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES
Contrato del agente de ventas.	3000,00	
Viáticos y transporte.	2400,00	
Modificación de políticas de descuento.	20,00	
Entrevista telefónica a los clientes de la Industria.	200,00	
Evaluación al vendedor.	20,00	
Inclusión de un producto complementario.		2400,00
Página web.		100,00
Compra de afiches y calendarios, (2000 u).		100,00
Cuñas radiales.		400,00
Compra de detergente.		610,00
Aromatizantes		6,30
TOTAL	5640,00	3616,30
TOTAL RECURSOS	9256,30	

AÑO 3

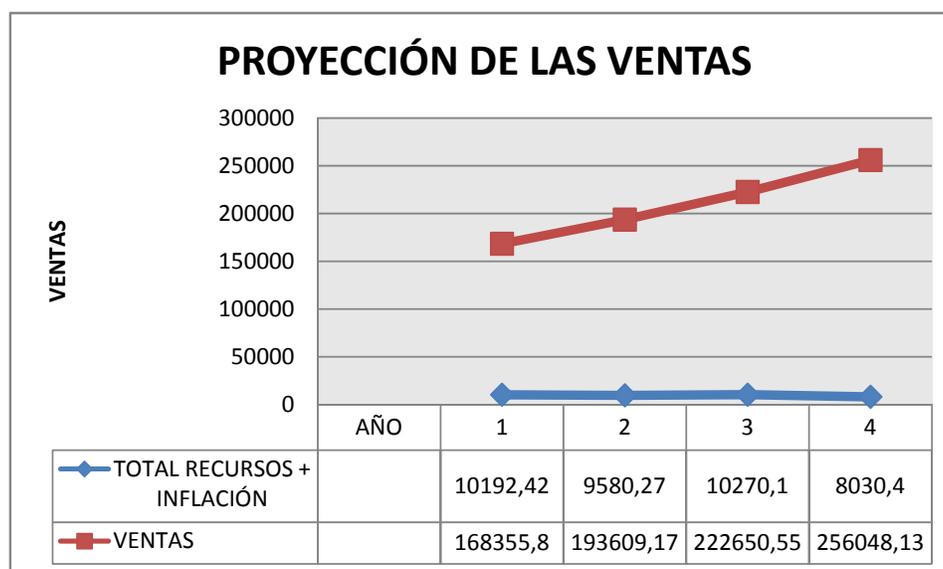
DETALLE	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES
Contrato del agente de ventas.	3000,00	
Viáticos y transporte.	2400,00	
Modificación de políticas de descuento.	20,00	
Entrevista telefónica a los clientes de la Industria.	200,00	
Evaluación al vendedor.	20,00	
Compra de 35 exhibidores para los guantes.		700,00
Inclusión de un producto complementario.		2400,00
Página web.		100,00
Compra de afiches y calendarios, (2000 u).		100,00
Cuñas radiales.		400,00
Compra de detergente.		615,00
Aromatizantes		6,30
TOTAL	5640,00	4321,30
TOTAL RECURSOS	9961,30	



AÑO 4

DETALLE	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES
Contrato del agente de ventas.	3600,00	
Viáticos y transporte.	2400,00	
Modificación de políticas de descuento.	20,00	
Entrevista telefónica a los clientes de la Industria.	200,00	
Evaluación al vendedor.	20,00	
Compra de 42 exhibidores para los guantes.		830,00
Página web.		100,00
Compra de detergente.		620,00
Aromatizantes		6,50
TOTAL	6240,00	1556,50
TOTAL RECURSOS	7796,50	

AÑO	RECURSOS		TOTAL RECURSOS	% DE INFLACIÓN ³⁴	TOTAL RECURSOS + INFLACIÓN	VENTAS
	Humanos	Materiales				
1	5670	3845,40	9800,40	4,00	10192,42	168355,80
2	5615	3345,40	9256,30	3,50	9580,27	193609,17
3	5615	4145,40	9961,30	3,10	10270,10	222650,55
4	6215	2015,00	7796,50	3,00	8030,40	256048,13



³⁴ <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/01/weodata/weorept.aspx>



En el primer año podemos observar que el total de los recursos Humanos y Materiales son de \$ 10192,42; tomando en consideración todos los valores monetarios del cuadro anterior.

En el segundo año el total de los recursos disminuye a \$9580,27 ya que los mostradores adquiridos en el año anterior tienen una vida útil de dos años, es por ello que la Industria deberá cambiarlos en este periodo de tiempo, también los gastos de la inducción al vendedor, así como la recepción de carpetas, la publicación en la prensa y la entrega del mapa de las empresas mayoristas no se tomarán en consideración, pues estimamos que la persona contratada será eficiente y mostrará un buen desempeño laboral. Por otro lado podemos observar que las ventas estimadas aumentarán en un 15%.

Los recursos en el tercer año aumentan a \$10270,10 ya que el número de clientes en el tercer año se incrementará y se mandarían hacer mayor cantidad de mostradores, se comprará mayor cantidad de detergente, aromatizantes, ya que habrá mayor producción de guantes, para este año se mantendrá el producto complementario durante un mes, y las demás variables de publicidad como los calendarios y las cuñas radiales, por lo que la Industria obtendrá mayores ventas en comparación de los años anteriores.

Para el cuarto año los recursos Humanos se elevarán pues el vendedor recibirá un ascenso por sus labores, en cuanto a los recursos Materiales; el número de clientes se incrementará y la Industria deberá adquirir más mostradores, el valor del detergente y el aromatizante aumentará, pero todo esto servirá para que la Industria obtenga mayores ventas y deje de depender de los clientes.

Cabe recalcar que en este año el Plan Estratégico de Marketing habrá logrado cumplir con los objetivos propuestos, por lo que las campañas publicitarias como son: el producto complementario, las cuñas radiales y los calendarios, ya no serán muy necesarios, sin embargo deberán ser tomados en cuenta si así lo amerita la empresa.



3.8 EVALUACIÓN DEL PLAN

Al finalizar el Plan Estratégico de Marketing planteado para la Industria de Hilos Látex S.A., es necesario dar un constante seguimiento, con el fin de determinar si las estrategias planteadas están cumpliendo los objetivos del Plan, para lo cual planteamos los siguientes mecanismos de evaluación:

- La Industria deberá medir la variación de las ventas actuales con relación a las del año anterior, para conocer el nivel de crecimiento que la empresa ha tenido en el año, este proceso se llevará a cabo por parte del departamento de contabilidad.
- Se deberá comparar el número de nuevos clientes conseguidos con respecto a los clientes anteriores, con el fin de conocer la efectividad de la contratación del nuevo vendedor, esta actividad se llevará a cabo por parte de gerencia.
- Se deberá tomar en consideración el incremento de las ventas actuales con relación a los recursos incurridos para la ejecución del Plan, para determinar si la inversión realizada cumplió con el objetivo, este indicador es uno de los más importantes y estará a cargo del gerente, jefe de producción y contabilidad.
- La Industria deberá realizar un constante monitoreo al consumidor final mediante llamadas telefónicas, comentarios en el internet, entrevista breve con el vendedor, entre otros; con el objeto de comprobar si el consumidor final está satisfecho con la innovación hecha en el producto, como son: el aroma, la eliminación del olor a látex en el guante y el resultado de la inclusión del producto complementario, dicho proceso lo realizará la secretaria con gerencia.
- Se deberá revisar constantemente los Estados Financieros para determinar si se ha incrementado la liquidez de la empresa, mediante medir los activos más líquidos con los pasivos a corto plazo, este es uno de los indicadores financieros más utilizados en las empresas por lo que el departamento de contabilidad deberá llevarlo a cabo cada 4 meses.



-
- Con el fin de demostrar si los guantes de caucho tiene más salida, se deberá comparar el índice de rotación de inventarios de un año para con otro, mediante comparar el costo de ventas para el inventario promedio del año anterior contra el costo de ventas para el inventario promedio del año actual, el jefe de producción debe realizar este análisis con el apoyo del departamento de contabilidad.
 - Cada mes se deberá revisar la página web para determinar el número de visitas y así comprobar la efectividad de la implementación de la misma, este proceso se llevará a cabo por parte de la secretaria.
 - Se debe elaborar un cuestionario para determinar la satisfacción que tienen los clientes para con el vendedor, el cuestionario deberá elaborarse por el gerente y entregado a todos los clientes cada tres meses.
 - Para determinar la efectividad de los mostradores que se expondrán en los lugares de venta, se deberá medir el incremento de ventas de los locales que no poseen un mostrador con los que si lo tienen, este proceso se llevará a cabo por parte del vendedor.

Estas evaluaciones se recomienda hacerlas constantemente, con la participación del departamento de administración, financiero, producción y ventas; bajo la supervisión de gerencia para una mayor efectividad del Plan.



CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el amplio análisis de la Industria de Hilos Látex S.A., y el entorno en el que se desenvuelve se ha desarrollado el Plan Estratégico de Marketing, con el fin de ayudar a la Industria a incrementar sus ventas en los guantes de caucho en la ciudad de Cuenca, por lo que estamos satisfechos de haber aportado nuestros conocimientos para el buen desarrollo de esta investigación.

Para finalizar esta tesis creemos importante exponer las siguientes conclusiones y a su vez aportar con algunas recomendaciones que la empresa deberá tomar en cuenta:

- La empresa carece de una filosofía compartida y sus empleados no se sienten comprometidos con la Industria, por lo que recomendamos se dé una capacitación constante con el fin de que conozcan la razón de ser de la empresa y se sientan parte importante de ella.
- En el Plan Estratégico se define la misión y la visión, que son aspectos importantes para el desarrollo de un negocio, por lo que recomendamos tomar en cuenta al momento de la planificación, ya que marcan cursos de acción y nos da una pauta de hacia dónde se debe dirigir los esfuerzos de la Industria.
- La Industria de Hilos Látex S.A., no ha desarrollado un sistema eficaz de investigación de mercados, por lo que no sabe con exactitud a que segmento se orientan sus ventas, recomendamos realizar estudios de mercado permanentes con lo que la Industria podrá dirigir mejor su publicidad.
- Se realizó una investigación de mercado, con el fin de determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas, tanto del sector interno como externo lo cual conjugando estos cuatro componentes



podemos desarrollar objetivos y estrategias del Marketing que permitirá puntualizar las actividades que deberá emprender la empresa.

- Es recomendable que la empresa ponga en práctica las estrategias definidas para poder cumplir con los objetivos planteados, revisando sus Planes Estratégicos en forma periódica, para aprovechar los cambios que se pueden darse ya sea interna o externamente.
- Debido a que la competencia de la empresa maneja similares características, se debe marcar la diferencia básicamente en la forma de presentar el producto, por lo tanto la empresa debe destinar más inversión para implementar estrategias de publicidad que den a conocer al mercado su eficiencia, calidad y servicio.
- La Industria deberá aprovechar la diferencia que tiene en sus productos como los son, el guante sin olor a látex, el aromatizante que contienen los guantes de caucho bicolor, y los guantes industriales son resistentes al manejo de químicos como el aceite; mediante dar a conocer el producto a sus diferentes clientes.
- Se recomienda realizar la campaña publicitaria en los medios establecidos, ya que de esta manera puede darse a conocer en el mercado, además de ofrecer incentivos de compra, como: los calendarios, afiches, sin descuidar las promociones y descuentos.



BIBLIOGRAFÍA

Libros

- ✓ KOTLER Philip, Gary, 2008, Fundamentos de Marketing, México, 8va edición.
- ✓ ERAZO S. José, Mercadotecnia un análisis global de gestión, pág. Web UDA.
- ✓ GARCIA, Estela, VALENCIA, María, 2007, Planeación Estratégica, Edit Trillas, México
- ✓ FRED R David, 1997, Conceptos de administración estratégica, 5ta edición.
- ✓ KAPLAN, Robert, NORTON, David, 2001, Mapas estratégicos, Edit. Gestión 2000, Barcelona.

Tesis

- ✓ ATIENCIA Carlos, CEDILLO María, Plan Estratégico de Marketing aplicada a la comercializadora jcev Cía. Ltda., Cuenca.
- ✓ ORTIZ Ximena, ORTIZ Henry, elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de productos y suministros de materiales para vehículos, orientado al mercado de la ciudad de Cuenca, aplicado a la empresa Impone Cía. Ltda., 2007.



Páginas web

- ✓ <http://www.indecaucho.com/index.html>.
- ✓ <http://www.celleri guantes.com.ec>.
- ✓ <http://www.eterna.com.co/?mod=institucional...11>.
- ✓ http://www.dimabru.com.ec/pages/014_guantes/03_01_guantes_bicolor.html.
- ✓ <http://www.cccuenca.com.ec/descargas/SOCIOCCC.xls>
- ✓ <http://www.inec.gov.ec>
- ✓ <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/01/weodata/weorept.aspx>



ANEXOS



ANEXO 1



Cuenca, 19 de mayo del 2010
 Sres. HILOS LATEX S.A.
 Luego de saludarles atentamente a su digna persona nos permitimos dar a conocer la cotización solicitada por usted.

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
1000	Calendarios tipo agenda, cartulina couche de 300 grs. troquelados a la mitad full color 2 lados, tamaño 9x12 cm.	\$ 75
2000	Calendarios tipo agenda, cartulina couche de 300 grs. troquelados a la mitad full color 2 lados, tamaño 9x12 cm.	\$ 100
3000	Calendarios tipo agenda, cartulina couche de 300 grs. troquelados a la mitad full color 2 lados, tamaño 9x12 cm.	\$ 120

NOTA, estos valores no incluyen IVA, tiempo de entrega 1 día laboral


 Atentamente,
 Rodrigo Riera
 Gerente

Oficina: Tomás Ordoñez 13-17 y Vega Muñoz * Telf.: 2828700 / 084 163185 * email: artesgraficasriera@yahoo.es
 Facturas, Notas de venta, Guías de Remisión, Liquidación de compras o servicios, etc. Además Tarjetas de presentación, Invitación para todo compromiso social, boletos de Rifa, Baile, Hojas volantes, Hojas membretadas, Revistas, Libros, etc, a los mejores precios.



ANEXO 2

IMPRESA Y PAPELERIA Monterrey Cia. Ltda.

Dir.: Antonio Borrero 10-46 y Gran Colombia • Telf.: 2842168 • Fax.: 2820541
e-mail: imprentamonterrey@etapanet.net • Cuenca - Ecuador

R.U.C. 0190020568001

PROFORMA

Nº 0001810

Señor (es): Industria de Hilos LatexR.U.C. / CED.: _____ Cuenca, 19-5/2010

Dirección: _____ Teléfono: _____

Cant.	ARTICULO	P. Unit.	Valor de Venta
200	Calendarios de bolsillo a full color en caucho de 300gms a los dos lados la impresión en un solo modelo		55,00
1000	Calendarios de bolsillo en caucho de 300gms a full color, Giro y retro		85,00
1000	Hojas volantes T/As en bond de 75 gms en un solo color		31,50
 Autorizado		SUBTOTAL	\$
		I.V.A. 0%	\$
		I.V.A. _____ %	\$
		VALOR TOTAL	\$

IMPRESA Y PAPELERIA MONTERREY CIA. LTDA. - Cuenca



ANEXO 3

Comercial "SANTA LUCIA"

PRINCIPAL: Vargas Machuca 11-49 y Sanguinilla * Telf: 2835126 / SUCURSAL: Vargas Machuca 11-30 y Mariscal Lamar
Telf: 2807220 / 2849278 * Cuenca - Ecuador

FABRICAMOS: Hornos Industriales de 2 a 12 bandejas,
cocinas industriales, cocinas tipo casa, freidoras de papas,
exhibidores de comidas, asaderos de pollos y de cuyes,
picadores de papas, frigoríficos, amasadoras, muebles metálicos en general, etc.

PROFORMA

Fecha: Cuenca 18-05-19 RUC/C.I.

Ciudad: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

CANT	POR LO SIGUIENTE	V. UNIT.	PRECIO TOTAL
1	carrocería porta buenos		
	100 alto		
	40 ancho		
	placa		
	3 soportes 1/2 1/8		
Esta cotización es válida para 30 días			
		SUBTOTAL	
		I.V.A. 0%	
		I.V.A. %	
PROPIETARIO		VALOR TOTAL	